



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASTUTKIMUS NUOR- TEN TAKSIN KÄYTÖSTÄ

Case Suomen Taksiliitto Itä-Suomen alueyhdistys Ry

TEKIJÄT: Ida-Anniina Jääskeläinen
Leena Kyllönen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijät Ida-Anniina Jääskeläinen & Leena Kyllönen	
Työn nimi Asiakastutkimus nuorten taksin käytöstä - Case Suomen Taksiliitto Itä-Suomen alueyhdistys Ry	
Päiväys 9.9.2015	Sivumäärä/Liitteet 50
Ohjaaja Risto Kiuru	
Toimeksiantaja Satu Härkönen, toiminnanjohtaja, Suomen Taksiliitto Itä-Suomen Alueyhdistys Ry	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Suomen Taksiliitolle Itä-Suomen Alueyhdistykselle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaista nuorten aikuisten taksin käyttäminen on. Selvitämme kyselytutkimuksella miten usein ja mistä syistä taksia käytetään sekä tulevaisuuden kehittymismahdollisuudet. Pohdimme kyselyjen tuloksia ja etsimme yhtäläisyyksiä taksikäyttäytymisestä nuorten keskuudessa. Lisäksi yritämme antaa uusia ideoita taksimat- kustamisen kehittämiseksi.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuus koostuu kolmesta osiosta, joita ovat imago, arvot ja ekologinen kestävyys. Imago- osuudessa tutustumme imagoon käsitteenä, selvitämme kuinka se rakentuu ja mikä sen merkitys yritykselle on. Arvo-osiossa selvitämme ihmisten ja yritysten arvoja peilaten niitä taksin arvoihin. Ekologisen kestävyys osiossa puolestaan selvitämme käsitettä ja pohdimme taksien ekologisuutta.</p> <p>Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen ja tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä. Kyselyn lähetimme sähköpostil- la kaikille Savonian opiskelijoille Kuopioon, Varkauteen ja Iisalmeen. Näin saimme aikaan laajan otannan nuorten aikuisten mielipiteistä Pohjois-Savossa. Kyselyyn vastasi yhteensä 966 henkilöä.</p> <p>Tutkimustuloksena selvisi nuorten aikuisten käyttävän taksia harvoin, sillä he liikkuvat matkan mieluiten pyörällä tai kävelemällä. Kun taksia sitten käytetään, johtuu se useimmiten siitä, ettei itse ole ajokykyinen tai muita vaihtoehto- ja liikkumiseen ei ole. Suurin syy taksin käyttämättömyyteen on sen kallis hinta. Kyselyyn vastanneista suurin osa arvostaa taksimatkan aikana kuljettajan ammattitaitoa, ajoneuvon siisteyttä sekä asiakaspalvelua.</p> <p>Kehitysehdotuksina kyselyyn vastanneet ehdottivat muutoksia taksimatkan hintaan sekä alennuksia ja tarjouksia. Lisäpalveluille ei meidän tutkimuksen mukaan juurikaan ole kysyntää. Vähitellen yleistynä Valopilkku – mobiilisovellus herättää mielenkiintoa ja tämän kaltaiset uudistukset ovat tarpeellisia. Huomasimme myös tarvetta markkinoinnin sekä kampanjoiden näkyvyyden lisäämiselle.</p>	
Avainsanat imago, arvot, asiakaskokemus, taksi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Authors Ida-Anniina Jääskeläinen & Leena Kyllönen			
Title of Thesis Customer research for Finland's taxi union			
Date	9.9.2015	Pages/Appendices	50
Supervisor Risto Kiuru			
Client Organisation Satu Härkönen, executive director, Eastern Finland's district office of Finland's Taxi union			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is based on a commission for the Eastern Finland's district office of The Finnish Taxi Owners Federation. The primary purpose of this research is to find out how young adults use taxi services. With a questionnaire we clarify how often and for what reason taxi services are used. In addition, we examine future development possibilities. We examine the results of the survey questionnaires and try to find out similarities in the behavior towards taxi services within young adults. Furthermore, we attempt to find new ideas to develop the current situation of using taxi services.</p> <p>The theory of the research consists of three parts which are the image, value and ecological sustainability. The chapter of image deals with how to make a clear image as a concept, how it builds up and what the meaning of the image to different companies is. The chapter of value researches values of companies and those of young adults compared to values of the taxi field. The chapter of ecological sustainability consider the concept and ponders the ecology of taxis.</p> <p>Our research method is quantitative and the research was made through a Webropol-questionnaire. We sent our questionnaire by e-mail to all Savonia students to Kuopio, Varkaus and Iisalmi. That is how we obtained wide sampling of young adults' opinions in Northern Savo. In total, 966 person replied to our research questions.</p> <p>The results of our research reveal that young adults use taxi services too rarely because they rather ride a bike or walk. The reason for using taxi services is often because they are not able to drive or there is no other way available to move from one place to another. The main reason for not using taxi services is the high price. Most of the young adults who replied to our questionnaire questions appreciate drivers' expertise, tidiness of the vehicle and customer service.</p> <p>Respondents suggest adjusting the price of taxi services and adding some kind of discounts and offers. There is no need to additional services the research reveals. "Valopilkku" (Light point) mobile application is a growing phenomenon and it aroused interest. Apparently, this kind of novelties are needed. We also observed the necessity of marketing and campaigns.</p>			
<p>Keywords image, values, customer experience, taxi</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	IMAGO, ARVOT JA EKOLOGISUUS	8
2.1	Imago.....	8
2.1.1	Imagon muodostuminen.....	9
2.1.2	Imagon merkitys.....	10
2.1.3	Imagon rakentaminen	12
2.2	Arvot	13
2.3	Ekologinen kestävyys.....	15
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	16
3.1	Tutkimuksen tavoite	16
3.2	Tutkimusmenetelmä	17
4	TULOKSET	18
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
5.1	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	40
6	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	45
	LIITE 1: SAATEKIRJE KYSELYYN.....	45
	LIITE 2: KYSELY.....	46

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihealueina ovat yrityksen imago ja arvot, lisäksi työ käsittelee ekologista kestävyyttä liittyen autoiluun. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomen Taksiliiton Itä-Suomen Alueyhdistykselle, joka on kiinnostunut kuinka nuoret aikuiset käyttävät taksia. Toimeksiantaja ei ollut ennen tutkinut kyseisen asiakasryhmän taksin käyttöä omalla alueellaan. Toteutimme laajan kyselytutkimuksen Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja saimme kattavan otoksen Pohjois-Savon alueella asuvien nuorten aikuisten taksin käytöstä. Toimeksiantajalle voimme tutkimuksen avulla tarjota tietoa nykytilanteesta sekä kehitysmahdollisuuksista.

Taksiliitto edistää Suomen taksiyrittäjien etuja ja palveluita ja tukee yrittäjien liiketoiminnan kehittämistä. (Suomen Taksiliitto. Www-sivut, Etusivu) Taksiliitto on perustettu vuonna 1945 alun perin nimellä Ammattiautoliitto, joka myöhemmin vuonna 1955 jakaantui Suomen Taksiliitoksi ja Suomen Kuorma-autoliitoksi. Ammattiautoliitto perustettiin valvomaan ammattiautoilijoiden etuja lainsäädännön, hallinnon, talouden ja koulutuksen alueilla ja tänä päivänäkin Taksiliitto edistää samoja asioita. (Suomen Taksiliitto. Www-sivut, Yleistä)

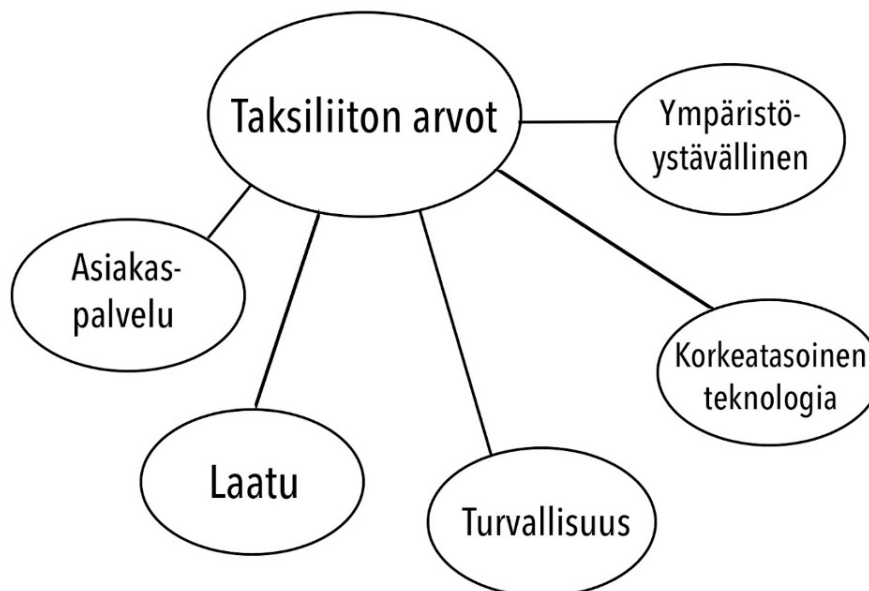
Toimeksiantaja on kiinnostunut valitusta kohdeyleisöstä, tarkemmin nuorista aikuisista, sen kasvavan potentiaalin vuoksi. Erityisesti he ovat kiinnostuneet opiskelijoiden asenteesta taksimatkustamisesta kohtaan. Tämän ryhmän valinta on selkeää, ovathan opiskelevat nuoret aikuiset tulevaisuuden menestyjiä ja todennäköisiä taksin käyttäjiä. Tutkimuksessa kysimme myös vastaajien perustietoja, ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa, asumismuotoa, työtilannetta sekä tulotasoa, sillä uskoimme näiden vaikuttavan taksimatkustamiseen.

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa mistä syistä ja miten usein nuoret käyttävät taksia. Toimeksiantaja haluaa myös tietää, kuinka tietoinen kohderyhmä on Taksiliiton kampanjoista sekä uudesta Valo Pilkkuri – mobiilisovelluksesta. Selvitimme lisäksi kuinka kiinnostunut kohdeyleisö on mahdollisista taksin tarjoamista lisäpalveluista ja onko niiden avulla mahdollista lisätä taksimatkojen houkuttelevuutta. Uudet kehitysmahdollisuudet ja –ehdotukset taksipalveluiden imagon parantamiseksi olivatkin toimeksiantajan yksi suurimmista toiveista tälle tutkimukselle.

Rajaamme teoriaosuuden koostumaan imagosta sekä arvopohjasta, jonka lisäksi käsittelemme hiekan ekologista kestävyyttä. Tämän aiheen otimme mukaan, sillä taksia palveluna ei voi sivuuttaa yhteiskunnallista vastuuta ekologisen kestävyys saralla, ajatellen etenkin hiilijalanjäljen ja luonnonvarojen kuluttamisen kohtuullistamista.

Imagoa käsittelevässä teoriaosuudessa selvitetään imagoa käsitteenä ja sen eroavaisuutta rinnakkaisista termeistä, tutustutaan termin historiaan ja merkitykseen. Selvennämme lisäksi kuinka imago rakennetaan ja miten sitä voi hallita. Osion lopussa teoriaa sovelletaan myös toimeksiantajamme tämän hetkiseen tilanteeseen sekä sen tavoittelemaan imagoon.

Toisessa teoriakappaleessa selvennämme arvopohjaa ja sen merkitystä yrityksille. Vertaamme Taksiliiton arvopohjaa mittareihin ja pohdimme arvojen merkitystä.



KUVIO 3. Suomen Taksiliiton arvot. (Suomen taksiliitto, [www-sivut](#), Etusivu)

Näitä taksiliiton arvoja verrattaessa Schwartzin arvomittaritutkimukseen (2.2 Arvot, sivut 13-14) löytyy sieltä useita yhtäläisyyksiä. Turvallisuus on toiseksi tärkein arvo suomalaisille ja tämän on myös Taksiliitto halunnut nostaa yhdeksi heidän arvoistaan. (Puohiniemi 2002, 67) Taksiliiton tavoitteena on, että taksin käyttäjät voivat luottaa ajon tarjoajaan ja he voivat matkustaa huoletta. (Suomen taksiliitto, [www-sivut](#), ajankohtaista)

Asiakaspalvelua ei voida suoraan rinnastaa mihinkään Schwartzin arvomittareihin, mutta siihen liittyy kuitenkin vahvasti hyväntahtoisuus, perinteet ja turvallisuus. Taksialan asiakaspalvelijoina toimivat useimmiten taksinkuljettajat, joiden kanssa asiakkaat ovat yleisimmin kontaktissa. Asiakaspalvelija on se, joka antaa yritykselle kasvot. Siksi on tärkeää, että asiakaspalvelija luo yritykselle hyvän palvelun maineen. (Wellbe 2015, [www-sivut](#), Asiakaspalvelun perusteet) Hyvä asiakaspalvelija toimii asiakkaan toiveiden mukaisesti ja pyrkii osoittamaan kiinnostusta sekä asiantuntevuutta palvelutilannetta kohtaan.

Laatu ja korkeatasoinen teknologia kulkevat taksiliiton arvoissa käsi kädessä. Korkeatasoinen teknologia on yksi laadun täyttävistä kriteereistä, joten näitä voidaan verrata yhtenä arvona. Minkä tahansa yrityksen yksi palvelun tavoitteista on laatu. Laatu määritellään useimmiten palvelun tai tuotteen laaduksi. Tässä asiayhteydessä tuotteen ja palvelun laatu ovat hyvin lähellä toisiaan, sillä taksipalvelussa tuote on taksimatka ja palvelu on taksin kuljettaja. Taksinkuljettaja vaikuttaa siis sekä tuotteen että palvelun laatuun.

Liitimme työhön myös ekologisen kestävyys-teoriaa. Erityisesti paneuduimme autoilun ekologisuuteen, sillä se on merkittävä osa taksiliikennettä.

Taksiliikenteessä on myös pikkuhiljaa huomioitu ekologisen autoilun tärkeys. Vuonna 2011 pääkaupunkiseudulla on ollut taksikäytössä 30 hybridautoa. Monet asiakkaat arvostavat ekologista matkustustapaa ja valitsevatkin siksi taksin, joka on hybridauto. (Helsingin uutiset, 2011. Www-sivut, Taksiryttäjät: Hybridillä ajaminen on jopa halvempaa kuin dieselautolla) Taksiliikenteen päästöt ovat huomattavasti suuremmat kuin esimerkiksi yksityisautoilijalla. Jos taksiryttäjät valitsisivat polttomoottoriauton sijasta hybridauton, pienentyisivät päästöt huomattavasti. Bensiinikäyttöisten autojen päästöt olivat vuonna 2010 151,1 g/km, kun hybridautossa päästöt jäävät alle sadan gramman. (Helsingin uutiset, 2011. Www-sivut, Taksiryttäjät: Hybridillä ajaminen on jopa halvempaa kuin dieselautolla)

Taksiliitolla ekologisuus on huomioitu ja taksiryttäjien on mahdollista nimetä taksit "ekotakseiksi". Taksiryttäjät sitoutuvat noudattamaan Suomen Taksiliiton Ekotaksi-ympäristöohjelmaa ja tämän avulla on tarkoitus lisätä asiakkaiden turvallisuutta ja matkan mielekkyyttä. Ekotaksin tunnistaa ikkunoissa olevista ekotaksi-tarroista. (Suomen Taksiliitto. Www-sivut, Ekotaksi) Kuopiossa on tällä hetkellä yksi ryttäjä ja koko Itä-Suomen alueella 10 ryttäjää, jotka ovat mukana Ekotaksi-ympäristöohjelmassa. (Suomen Taksiliitto. Www-sivut, Ekotaksiryttäjät)

Ekotaksi

- o Ajaa tasaisesti moottorin taloudellisella käyttöalueella
- o Välttää turhia pysähdyksiä ja kiihdytyksiä
- o Valitsee ruuhkattomimman reitin
- o Ajaa ennakoiden ja entistä turvallisemmin
- o Välttää joutokäyntiä
- o Tuntee ennakoiden huollon merkityksen
- o Kiinnittää huomiota renkaiden valintaan ja niiden paineisiin
- o Valitsee ympäristöystävälliset öljyt ja nesteet
- o Huolehtii jätteiden oikeasta jälkikäsittelystä
- o Säästää autoa ja polttoainetta

(Suomen taksiliitto. Www-sivut, Mistä ekotaksin tunnistaa)

Suurkaupunkien ekologisena etuna on mahdollisuus hyödyntää joukkoliikennettä. Valitettavasti suuressa osassa Suomea joukkoliikenne ei vielä ole mahdollista, jolloin yksityisautoilu on ainoa vaihtoehto. Nykyään asutus keskittyy yhä enemmän suuriin kaupunkeihin, jolloin väestö harvenee entistä enemmän pienemmiltä paikkakunnilta. Tämä aiheuttaa välimatkojen pidentymisen ja sitä myötä yksityisautoilun kasvamisen, kun laitakaupunkien joukkoliikenne ei ole kattavaa. (Schulman, 2011. 294-295)

2 IMAGO, ARVOT JA EKOLOGISUUS

Teoriaosuudessa käsittelemme aiheita, jotka mielestämme vaikuttavat nuorten aikuisten taksin käyttämiseen. Toki on olemassa lukemattomia vaikuttavia tekijöitä, kuinka taksi koetaan organisaationa ja miten paljon sitä käytetään. Valitsimme teorian käsittelemään näistä muutamia tärkeitä asioita: imagoa ja ekologisuutta. Näitä asioita tutkiessa ja jatkuvasti kehittämällä saadaan taksi pysymään mukana ajan hengessä, myös tulevaisuuteen katsottaessa on juuri näillä aiheilla suuri merkitys.

Arvot ovat teoriaosuudessa mukana, sillä ne vaikuttavat suurelta osin siihen miksi henkilö päättää käyttää taksia tai on käyttämättä sitä. On selvä merkitysero haluatko kulkea työmatkat pyörällä vai taksilla. Henkilön valintaan vaikuttavat hänen arvonsa ja maailmankatsomuksensa. Arvopohjamme saa meidät toimimaan tietyllä tavalla ja sitä tutkimalla voidaan selittää monia yksilöllisiä tekijöitä. Teoriassa tutustumaan yksilön ja yrityksenkin arvoihin.

2.1 Imago

"Imago on jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään." (Aula, Heinonen 2002, 61)

"Myönteinen imago lisää yrityksen vetovoimaa ja suojaa sitä kolhuilta." (Juholin 2009, 184)

"Imago on kosmetiikkaa, kaunistelua, jotain jonka ei tarvitsekaan olla totta." (Heinonen 2006, 33)

Mitä imagolla tarkoitetaan käsitteenä? Imago ei ole käsitteenä suomen kielessä hyvin vanha, vaikka termi johtaa juurensa 1950-luvun myöhäiskapitalistisiin Yhdysvaltoihin. Tällä aikakaudella ymmärrettiin markkinoinnin voima ja kaupallistuminen lähti vahvaan nousuun, jolloin myös imago nousi esiin yhtenä uusista markkinointikeinoista. Mielikuvamainonta alkoi kasvaa televisioiden yleistyessä 1950-luvulla, tällöin myös markkinoinnin voima kasvoi ja sen myötä syntyi tarve uuden termin käytölle. (Karvonen 1997, 17)

Suomeen termi rantautui vasta 1970-luvulla. Tällöin myös Suomessa herättiin markkina-ajatteluun ja televisiot levisivät yksityistalouksiin. Aluksi käytettiin suoraa lainausta "image", mutta myöhemmin termistä muotoiltiin suomalaistettu versio imago. Suoraan suomennettuna termi "image" tarkoittaa kuvaa tai mielikuvaa, joita käytetään edelleen rinnakkaisina termeinä imagolle. Hyvin nopeasti imagosta tuli trendi-ilmaisu ja sen käyttäminen levisi myös bisnesmaailman ulkopuolelle. (Karvonen 1997, 36)

Termeinä imago, maine ja brändi kulkevat puhekielessä usein samana terminä. Määrittely näiden välillä on hankalaa ja riippuu paljon siitä, miten ja kuka termin määrittelee. Eroja näiden kolmen termin välillä kuitenkin on. Brändillä tarkoitetaan tuotemerkistä syntynyttä mielikuvaa, joka on syntynyt kuluttajien keskuudessa. Maine puolestaan perustuu kokemuksiin ja mielikuviin, joita yrityksestä on muodostunut. Imago muodostuu uskomuksista ja mielikuvista, joista rakentuu kuluttajille visuaalinen kuva yrityksestä. Näistä kolmesta markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa brändiin ja

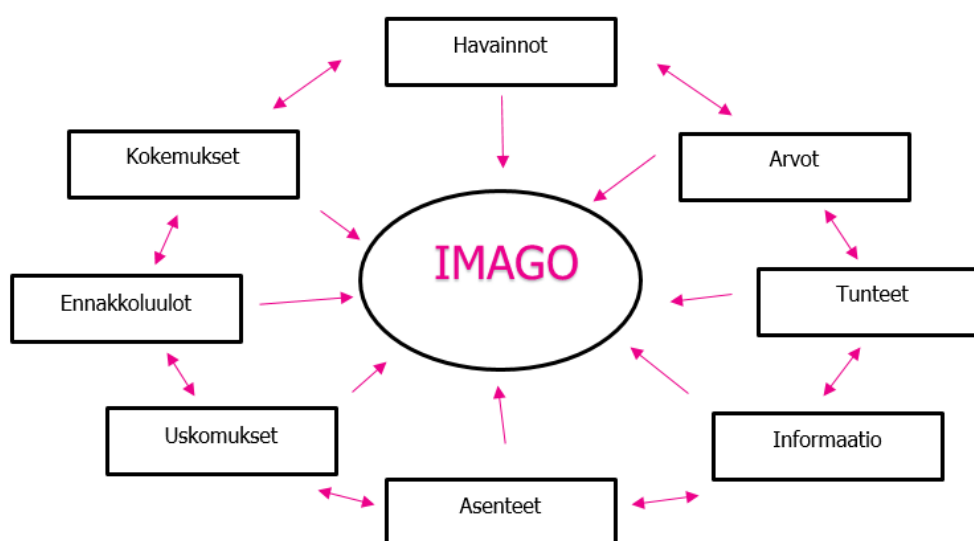
imagoon, kun taas maine rakentuu lukuisista tekijöistä. Tiivistettynä voidaan todeta, että brändi luodaan, imagoa rakennetaan ja maine on ansaittua. (Aula ja Heinonen 2002, 61)

Imagoa käytetään terminä useissa yhteyksissä ja sillä voidaan tarkoittaa monia asioita. Useimmin se kuitenkin rinnastetaan yrityskuvaan. Imago rakennetaan useimmiten visuaalisen viestinnän keinoin ja sen tarkoituksena on luoda kuluttajille haluttu kuva yrityksestä. Imagon termille on myös muodostunut kielteinen puoli, sillä imago voi myös väärennellä totuutta silloin kun organisaatio on visuaalisin keinoin saatu näyttämään hyvältä. Pinta on kiillotettu ja kuorrutettu hienoksi, mutta sisältö voi olla jotain aivan muuta kuin yrityksen imago antaa ymmärtää. Näin kuluttajaa on johdettu harhaan ja imagolla vain luotu kulisseeja, kaunisteltu totuutta ja annettu vääriä mielikuvia. (Aula & Heinonen 2002, 47-48)

Imagon avulla yritys voi tehokkaasti kuvata toimintojaan ja kuluttajan on helppo luoda mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Imago onkin riippuvainen vastaanottajasta, sillä se syntyy vasta kuluttajan mielessä ja on hyvin yksilöllinen. Yritys voi rakentaa imagon ajatellen kohdeyleisöä ja tavoitella haluttua mielikuvaa yrityksestä. Mainonnan onnistuminen ratkeaa vasta kohdeyleisössä ja vastaanottajien mielissä. Voidaankin sanoa, että yrityksen imago on se kuva, jollaiseksi se sidosryhmien ajatuksissa on muokkautunut. (Aula & Heinonen 2002, 50)

2.1.1 Imagon muodostuminen

Yritys ei itse pysty hallitsemaan imagoon vaikuttavia tekijöitä. Se syntyy jokaisella vastaanottajalla omista lähtökohdista ja useista elementeistä. Imago syntyy mielikuvien ja kokemusten pohjalta, jotka voivat olla omia tai muiden kokemia. (Juholin 2009, 184) Myös mentaalisuudella on vaikutus imagon muodostumisessa, tätä havainnollistetaan seuraavassa kuviossa:



KUVIO 1. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Methner 2001, 87)

Metherin ja Ropen kuviosta nähdään kuinka psykologiset tekijät vaikuttavat imagon muodostumisessa. Nämä tekijät ovat aina riippuvaisia toisistaan ja saavat vaikutteita muilta ominaisuuksilta. Kuluttajan arvomaailmaan vaikuttavat kokemukset yrityksen tuotteista tai palveluista ja arvot heijastavat kuluttajan tunteisiin, joista syntyy ennakkoluuloja ja niistä lopulta asenteita. Asenne yritystä kohtaan vaikuttaa yksilön havaintoihin ja tätä kautta muovaa olemassa olevia uskomuksia. Edellisen lisäksi tiedotusvälineistä saatu informaatio vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin ja muuttaa uskomuksia tuotetta tai palvelua kohtaan. Tästä jatkumosta jokaiselle kuluttajalle muodostuu oma mielikuva yrityksestä. (Rope & Mether 2001, 87)

Voidaan löytää neljä merkittävää tekijää, jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen:

1. Yrityksen hajautuneisuus:

Yrityksen lähettämät ulkoiset viestit voivat olla monimuotoisia, joka johtuu useasti hajautuneisuudesta. Tämän kaltaisella päämäärättömällä viestinnällä ei saavuteta tunnettavuutta eikä se edesauta myönteisen imagon rakentumisessa.

2. Yrityksen uutuusarvo:

Mitä enemmän yritys saa medianäkyvyyttä positiivisilla teoillaan sitä myönteisemmän imagon se voi saavuttaa. Myönteisellä imagolla yrityksen on helpompi parantaa tulostaan ja kehittää liiketoimintaansa.

3. Yrityksen todellisuus:

Todellisuuteen vaikuttavat yrityksen toimiala, rakenne, koko, työntekijät, tuotteet ja palvelut. Näiden puitteissa, tälle todellisuuspohjalle imago muodostetaan.

4. Aika:

Imagon rakentaminen vie aikaa vuosia. Mitä pidemmän aikaa myönteistä imagoa yrityksestä ollaan työstetty, sitä kestävämmällä pohjalla se on. Nopealla tahdilla luotu imago on herkempi kaatumaan ja heikentämään yrityksen mainetta. (Design management 2004, 14-15)

2.1.2 Imagon merkitys

Yrityksen imago vaikuttaa hyvin voimakkaasti asiakkaan käsitykseen tuotteen ja palvelun laadusta. Imago muovaa kuluttajan käsityksiä yrityksestä jo ennen kuin se on saanut omia kokemuksia tuotteista tai palveluista. Imago toimii eräänlaisena palvelukokemuksen suodattajana ja vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun jälkeen. Kokemukset, joita palvelusta on jäänyt, muuttavat yrityksen imagoa joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. (Ylikoski 2001, 137)

Kuluttajien ostopäätökset syntyvät faktatiedon sekä olemassa olevien mielikuvien pohjalta. Yrityksen toiminnasta syntyneet mielikuvat vaikuttavat valintoihin ja päätöksentekoon. Tämä vain vahvistaa imagon suurta roolia, joka auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista. Yrityksen imago vaikuttaa siihen,

- mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan
- halutaanko yritystä kuunnella ja tukea
- halutaanko yritystä suositella muille
- halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä
- halutaanko yritykseen sitoutua
- halutaanko yritykseen hakeutua
- halutaanko yrityksessä olla töissä
- onko henkilöstö ylpeä yrityksestään (Vuokko 2003, 106.)

Yrityksen imago voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Positiivisen imagon merkitys on kasvanut ja kasvaa jatkossa, kun markkinat ovat entistä kansainvälisemmät ja visuaalisemmat. Se on yrityksen aineeton pääoma, jonka merkitystä ei pidä vähätellä. Yhteistyökumppania valittaessa mielikuvat ovat usein ratkaisevassa asemassa. Yritystä voidaan pitää luotettavana tavarantoimittaja, rehtinä työnantajana tai mielenkiintoa herättävänä asiakkaana. Mielikuvat yrityksestä voivat olla juuri päinvastaiset, mikä johtuu yrityksen huonosta imagosta. Olemassa olevat käsitykset vaikuttavat siihen, millaista yhteistyötä kyseisen yrityksen kanssa on valmis tekemään. (Vuokko 2003, 107–108)

Positiivinen imago suojelee yritystä. Jos yrityksestä syntynyt mielikuva on muodostunut hyväksi, annetaan pienet virheet tuotteissa tai palveluissa helpommin anteeksi. Myönteinen imago on hyödyksi, kun ulkoisia suhteita hoidetaan asiakkaiden lisäksi yhteistyökumppaneiden kanssa. (Ylikoski 2001, 137-139)

Positiivinen imago auttaa lisäksi selviämään vaikeina aikoina, esimerkiksi jos yritystoiminnassa syntyy ongelmia. Onnistuneen imagon rakentamisen kautta yrityksestä syntyy luotettava kuva ja se on ensisijainen valinta asiakkaan valitessa kilpailijoiden välillä. (Vuokko 2003, 109-110)

Kun yritykselle syntyy positiivista imagoarvoa se vetää asiakkaita ja yhteistyökumppaneita puoleensa, jolloin yrityksen kassavirta kasvaa ja tulos paranee. (Pitkänen 2001, 9)

Imagon ollessa negatiivinen voidaan kaikki edellisessä kappaleessa mainitut seikat ajatella päinvastaisesti. Mielikuvan ollessa negatiivinen pienetkin virheet tuntuvat merkittäviltä tai virheitä ei hyväksytä lainkaan. Mitä enemmän huonoja kokemuksia yrityksestä on sitä vähemmän asiakkaat haluavat asioida yrityksen kanssa. Tarvitaan paljon myönteisiä kokemuksia, jotta mielikuva yrityksestä kääntyisi positiiviseksi. (Ylikoski 2001, 137)

Asiakasta voi kuitenkin olla hankala saada tulemaan takaisin huonoksi koettuun yritykseen, sillä kilpailevia yrityksiä löytyy lähes poikkeuksetta. Kun yritykseen ei luoteta, syntyy negatiivinen imago. Tämä heikentää yrityksen tulosta ja sen voi olla vaikeampaa kartuttaa asiakaskuntaansa ja yhteistyökumppaneita. (Vuokko 2003, 107)

Yritykselle muodostuu neutraali imago, kun kuluttajalla ei ole siitä mitään mielikuvia. Jos yritys ei ole saanut luotua itsestään kuvaa, puuttuu siltä kokonaan imagon luoma arvo. Siitä ei muodostu yrityksen menestymiselle varsinaisesti haittaa, muttei myöskään tuo mitään lisäarvoa kasvattamalla kysyntää tai kiinnostavuutta. (Grönroos 2001, 398)

Yrityksen pitäisi rankentaa imagoaan positiiviseksi, sillä neutraali imago on erittäin herkkä muuttumaan negatiiviseksi. Kuluttajan kuullessa negatiivisia palautetta yrityksestä, josta ei vielä ole mielikuvia, voi hänelle syntyä kielteinen mielikuva yrityksen toiminnasta. ”Pus-

karadion” toimiessa on yrityksen kovin vaikeaa saada syntynyt negatiivinen mielikuva muutettua positiiviseksi. (Vuokko 2003, 108)

2.1.3 Imagon rakentaminen

Imagon rakentamisen perusta on yrityksen todellinen toiminta. Kuluttajaa ei tulisi johtaa harhaan luoden yrityksen imagosta jotain sellaista, mitä se ei todellisuudessa ole. Yrityksen tulee ymmärtää mistä positiivinen imago syntyy ja miten siihen voi vaikuttaa. Onnistuneen imagon mittarina voi toimia esimerkiksi säännöllisin väliajoin tehtävät imagotutkimukset, joilla tutkitaan onko yrityksen imago toivotunlainen ja kehittykö se haluttuun suuntaan. Imagoa tutkittaessa pitäisi tuloksia tarkastella huomioiden erikseen sidosryhmät ja kohderyhmät. (Ylikoski 2001, 139)

Imagon ollessa toivotusta poikkeava eivät pelkät kosmeettiset mainostoimet ole riittäviä. Mainoskampanjoiden sijaan tulisi analysoida imagoa perusteellisesti ja pohtia syitä, jotka johtavat huonoon imagoon. Perusteellinen tutkimus on tärkeää etenkin siksi, että pinnalliset keinot ovat suppeita ja niiden merkitys on vähäinen. Huonoimmassa skenaariossa yrityksen imago kehittyy vain huonommaksi. Kehittämistoimet tulee aina olla etukäteen harkittuja ja osa suurempaa prosessia, jolloin yrityksestä saadaan luotettavampi sekä kuluttajien että yhteistyökumppaneiden silmissä. (Grönroos 2001, 388-389)

Imagon ollessa kohderyhmälle tuntematon, on ulkoisen viestinnän kehittämisellä suuri vaikutus. Uusille markkinoille pyrittäessä on selvää, ettei kuluttajilla vielä ole käsitystä yrityksen toiminnasta ja laatutekijöistä. Yrityksen tulisikin etukäteen suunnitella kuinka mainostamalla saadaan luotua tietynlainen imago. Asiakkaille tulisikin aina viestiä yrityksen kehittäessä toimiaan eteenpäin, jolloin edesautetaan kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden positiivisen mielikuvan syntymistä. Ajan kuluessa imago voi parantua, kun asiakaskunta saa kokemuksia uudesta parannetusta toiminnasta. (Grönroos 2001, 390)

Imagon kehitysprosessi on jatkuvaa ja se vaatii koko organisaatiolta laadukasta toimintaa ja ennen kaikkea hyvää viestintää. Vaaditaan aktiivisuutta ja oma-aloitteisuutta, että saadaan kilpailuetua. Yrityksen tulee tiedostaa omat osaamisensa ja vahvuutensa, joita korostettaessa imagolla on mahdollisuus jatkuvasti kehittyä entistä paremmaksi. Vahvuuksia pohdittaessa voidaan hyödyntää kuvion 2. kysymyksiä. Myös sidosryhmien tarpeiden tiedostaminen, yksilöllisyys ja muuttuminen ovat tärkeitä huomionkohteita tehtäessä päätöksiä imagon kehittämisen suhteen. (Karvonen 1997, 124-127)



KUVIO 2: Yritysmielikuvien kehittämiskysymykset (Pitkänen 2001, 91).

Suomen Taksiliiton imago on tunnettu ja pysynyt samanlaisena useiden vuosien ajan. Taksiliitto haluaa taata asiakkaille luotettavaa, korkea-tasoista ja asiantuntevaa palvelua. Yhteistyökumppaneille eli taksiryttäjille Taksiliitto tarjoaa turvaa toiminnan kannattavuudesta vaikuttamalla liikennelu-piin, taksipäätöksiin sekä verotuksen ja lainsäädännön kysymyksiin. (Suomen taksiliitto, www-sivut, yleistä) Mielikuvat taksista ovat usein kuljettajien tumma ja siisti pukeutuminen, huolletut ajoneuvot sekä hyvätasoinen palvelu. Imago on huolella rakennettu myönteiseksi ja työtä sen ylläpitämiseksi tehdään jatkuvasti.

2.2 Arvot

Jokaisella ihmisellä on omat arvonsa ja asenteensa. Molemmat vaikuttavat toisiinsa: oma asenne arvoihin ja arvot asenteisiin. Asteet ja mielipiteet muuttuvat nopeammin kuin arvot, sillä ne ovat pysyvämpiä ja ohjaavat elämämme valintoja ja toimintaa. Arvot ovat elämämme perusta ja ne voivat olla lähtöisin esimerkiksi kulttuurista, lähipiirin arvomaailmasta tai ne voivat olla itse opittuja. (Puohiniemi 2002, 5) Arvot ohjaavat elämän valintoja, jolloin ne toimivat myös motiiveina valinnoillemme. Kuitenkaan kaikki motiivit eivät ole arvoja. Esimerkiksi kateus ja ahneus voivat toimia motiiveina, mutta eivät elämää ohjaavina arvoina. Motiivit eivät ole pysyviä toisin kuin arvot.

Professori Shalom Schwartz on julkaissut vuonna 1992 arvomittarin, jonka avulla on koottu kymmenen erilaista arvomääritelmää. Arvomittarin avulla selvitetään, kuinka tärkeinä eri arvoja pidetään. Nämä arvomääritelmät perustuvat Schwartzin teorian mukaan jokaisen ihmisen olemisen perusedellytyksiin, jotka ovat samat kaikkialla. (Puohiniemi 2002, 27-28) Nämä arvomääritelmät ovat seuraavat:

- Itseohjautuvuus

Itseohjautuva ihminen tarvitsee elämäänsä vapautta. Hän ottaa riskejä ja vaikka riskin otto ei kannattaisikaan ei tämä ihmistä haittaa, kunhan hän pääsee kokeilemaan rajojaan. Itseohjautuva haluaa kehittää itseään harrastuksissaan, töissään ja arkielämässä. (Puohiniemi 2002, 33)

- Virikkeisyys

Virikkeisyys ja itseohjautuvuus kulkevat käsi kädessä. Virikkeellinen ihminen haluaa kohdata uusia ja jännittäviä asioita, sekä haasteita. Näiden ero on kuitenkin se, että itseohjautuva ihminen pyrkii omiin päämääriinsä, kun taas virikkeellinen ihminen toteuttaa päämääräänsä toisten ehdoilla. (Puohiniemi 2002, 33)

- Hedonismi

Hedonismi on mielihyvän ja nautinnon etsimistä ja tuottamista. Hedonismin tarkoitus on tyydyttää nautinto. Esimerkiksi ruoka on yksi nautinnon tuottajista. Jo lapsesta asti ihminen pyrkii valitsemaan hyvien ja huonojen makujen väliltä. (Puohiniemi 2002, 33-34)

- Suoriutuminen

Suoriutuva henkilö pyrkii tavoittelemaan menestystä henkilökohtaisissa asioissa.

Esimerkiksi koulutyöt: suurin osa oppilaista pyrkii suoriutumaan kokeista parhaalla mahdollisella menestyksellä. Jotkut saavat täysiä pisteitä ja jotkut vähemmän, mutta suoriutuva henkilö pyrkii parhaaseen tulokseen omalla tasollaan. (Puohiniemi 2002, 34)

- Valta

Vallassa oleva ihminen hallitsee ympärillä olevia ihmisiä ja resursseja. Valta eroaa itseohjautuvuudesta ja virikkyudesta sillä, että valtaan päästään tutussa asiassa, esimerkiksi harrastuksessa, jota on harrastanut jo pitkään. Hän haluaa olla lajissaan paras. (Puohiniemi 2002, 34)

- Turvallisuus

Turvallisuuden tunnetta on montaa erilaista. Olonsa voi tuntea turvalliseksi esimerkiksi pysymällä terveenä tai nuoremmat pysymällä trendien mukana. Pääasiallinen tunne on kuitenkin se, että elämä jatkuu tasaisena ja harmonisena. (Puohiniemi 2002, 35)

- Yhdenmukaisuus

Yhdenmukaisuutta arvostava elää usein muiden kautta; lasten harrastusten, naapurien hankintojen tai muun lähipiirin tapojen mukaan. Yhdenmukainen ihminen pyrkii muuttamaan tapojaan muiden mukaan. (Puohiniemi 2002, 35)

- Perinteet

Perinteet ovat eri kulttuurien tai uskontojen tapojen kunnioittamista ja noudattamista. Perinteisiin vaikuttaa henkilön kulttuuristausta, joka määrittelee minkälaiset perinteet henkilöllä on. Esimerkiksi tyypillisiä suomalaisia perinteitä ovat joulu, juhannus ja pääsiäinen joita kaikkia ei välttämättä muualla maailmassa vietetä. (Puohiniemi 2002, 35)

- Hyväntahtoisuus

Hyväntahtoinen ihminen haluaa pitää huolta läheisistä, hän asettaa heidät etusijalle. Hyväntahtoinen ihminen on myös vieraille ystävällinen ja haluaa heidän tuntevan olonsa mukavaksi. (Puohiniemi 2002, 35-36)

- Universalismi

Universalismi ja hyväntahtoisuus täydentävät toisiansa, universaali ihminen haluaa huolehtia kaikesta ympäröivästä, esimerkkeinä luonnonsuojelu ja muiden ihmisten arvostus. Hän ei sitoudu yhden kulttuurin hyvinvoinnin edistämiseen, vaan on jokaisen kulttuurin puolestapuhja. Universaali ihminen ei tavoittele omaa etuaan. (Puohiniemi 2002, 36)

2.3 Ekologinen kestävyys

Kestävässä kehityksessä muutoksia tehdään niin, että turvaamme tulevaisuuden sukupolvien elämän. Yksi kestävän kehityksen näkökulmista on ekologinen kestävyys, jolla tarkoitetaan ihmisten toimien sopeuttamista luonnon säilymiseksi rikkaana ja monimuotoisena. (Ympäristöministeriö, 2013. Www-sivut, Mitä on kestävä kehitys)

Ekologinen kestävyys on edellytys olemassaolollemme maapallolla. Jotta elämämme voi täällä jatkua, on ymmärrettävä, että luonnonvaroja on rajallisesti ja niitä täytyy käyttää viisaasti. (Sitra. Www-sivut, Kohti ekologista kestävyyttä) Esimerkkinä tästä on useita vuosia puheenaiheena ollut öljykriisi. Öljyä tuottavat maat määrittelevät öljyn hinnan ja tarjonnan, vaikka öljyvarojen on arvioitu kestävän vuoteen 2067 saakka. (Taloussanomat, 2014. Www-sivut, Öljy loppuu marraskuussa 2067)

Orastavan öljykriisin vuoksi uusia energianlähteitä on kehitettävä. Autovalmistajat ovatkin ryhtyneet varatoimiin ja nykyisin on saatavilla esimerkiksi sähköautoja, jotka kulkevat ilman hiilidioksidipäästöjä ja ovat entistä ekologisempi vaihtoehto. Monet kuluttajat ovatkin muokanneet omaa arvopohjaansa ja vaihtaneet tapojaan ekologisempaan. Sähköauto ei ole ollut kaikille vastaus ekologisempaan elämään, sillä sähköauton akun kesto ei ole vielä polttomoottorin luokkaa. (Motiva, 2015. Www-sivut, Sähköautot) Sähköautojen ollessa vielä kaukana polttomoottoristen autojen käyttöasteesta on kehitetty hybridauto, jossa yhdistyy sähköinen- ja polttomoottori. Hybridauton toiminta-ajatus on se, että auto toimii pääasiallisesti polttomoottorilla. Tarvittaessa kuitenkin sähkömoottori avustaa polttomoottoria, jolloin päästöt pienenevät. Hybridautolla pystyy myös kulkemaan pieniä matkoja pelkästään sähkömoottorilla. (Motiva, 2015. Www-sivut, Hybridautot)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää nuorten aikuisten taksikäyttäytymistä ja sitä, kuinka Taksiliiton imago, arvot sekä ekologinen kestävyys vaikuttavat käyttäytymiseen. Kartoitimme tutkimuksemme taksin käyttöä nyt ja tulevaisuudessa, lisäksi pohdimme lisäpalveluiden tarvetta. Rajasimme aiheen käsittelemään näitä asioita, sillä uskoimme juuri näiden tekijöiden vaikutuksen olevan merkittävä. Näistä tiedoista toimeksiantaja saa käsityksen, siitä mikä on tarpeellista ja mitä osa-alueita tulee kehittää jatkossa.

Kun tavoitteenamme oli selvittää nuorten aikuisten taksikäyttäytymistä, oli luonnollista valita Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat kohderyhmäksi. Rajasimme kohderyhmän ammattikorkeakoulun sisäiseksi, sillä uskoimme opiskelijoilta saadun tiedon olevan tarpeeksi kattava. Kyselyn lähetimme kaikille Kuopion, Iisalmen ja Varkauden kampuksien opiskelijoille Savonia-ammattikorkeakoulun sähköpostilla marraskuussa 2014. Vastaustavoitteemme oli 100 vastausta, joka ylittyikin reippaasti saadessamme 966 vastausta.

Tavoitteenamme oli antaa toimeksiantajalle luotettavaa tutkimustulosta aiheesta. Toimeksiantajalle tämän kaltainen kyselytutkimus oli ensimmäinen, eikä aihe ollut tämän vuoksi tarkasti rajattu. Saimme yhdessä toimeksiantajan kanssa suunnitella kyselyn, joka vastasi molempien osapuolten tarpeita. Halusimme tietää kuinka paljon nuoret aikuiset käyttävät taksia, mitä he ajattelevat taksista yleensä ja kuinka alaa voitaisiin kehittää. Tarkoituksena on saada tietoa, joka hyödyttäisi Taksiliittoa kehittämään toimintaansa ajatellen yhä enemmän nuoria aikuisia.

Laadimme kyselyyn kysymykset, jotka tukisivat näitä tavoitteita. Kysymysten laatimisen perustana käytimme teoriaa ja toimeksiantajan toiveiden mukaisia kysymyksiä. Pyrimme laatimaan kyselyn, että siihen muodostuu selvä runko. Ensin kysytään vastaajan perustietoja, jonka jälkeen siirrytään taksin käyttämisen nykyhetkeen ja lopussa vielä mietitään tulevaisuutta. Lisäksi halusimme tietää lisäpalveluiden tarpeellisuudesta ja kampanjoiden näkyvyydestä, joista myös kyselyssä kysyttiin.

Juuri nämä kysymykset esittämällä saimme tietoon kuinka usein ja mistä syistä nuoret käyttävät taksia. Avoimilla vastauksilla halusimme antaa vastaajille mahdollisuuden vastata myös vaihtoehtojen ulkopuolelta, jolloin saisimme tuloksiin näkökulmia, joita emme välttämättä itse huomanneet. Avoimien vastausten perusteella saimme myös kattavasti kehitysehdotuksia toimeksiantajallemme. Tavoitettamme tuki kyselytavan valinta ja kyselyn toteutus. Saimme tavoitettua valitun kohderyhmän ja heidän vastauksensa meidän kyselyymme.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä olemme käyttäneet kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta.

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mitattavuuteen, jolloin aineisto voidaan mitata erilaisin analyysimenetelmin. Jotta tutkimuksesta saadaan luotettava, on aineiston oltava riittävän laaja. (Vilpas, 1. Www-sivut, Kvantitatiivinen tutkimus) Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, verkkokyselyt ja haastattelut. (Heikkilä 2014, 6) Käytimme kyselyssämme verkkokyselyä eli internet-kyselyä. Toteutimme kyselyn Webropol-kyselytutkimusohjelmalla. Webropol oli meille helppokäyttöinen, sillä olimme jo aiemmin tutkimusmenetelmäkurssilla tutustuneet ohjelman käyttöön. Se on myös opiskelijoille ilmainen, joten halusimme hyödyntää tämän mahdollisuuden. Kyselylomakkeessa on useimmiten kysymyksiä, joihin on tarjolla valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimia kysymyksiä käytetään huomattavasti harvemmin. (Heikkilä 2014, 8) Pääasiassa kyselymme koostui suljetuista eli strukturoiduista kysymyksistä, joihin tarjosimme valmiita vastausvaihtoehtoja. Tämä koetaan usein miellyttävämmäksi vastaustavaksi. Määrittelimme myös muutamia avoimia vastausvaihtoehtoja toimeksiantajamme pyynnöstä, mutta emme kuitenkaan analysoineet näitä kvantitatiivisin menetelmin. Avoimissa kysymyksissä selvitimme muun muassa kuinka Taksiliitto voisi edistää kampanjoiden tietoisuutta sekä liiton tulevaisuuden näkymiä kymmenen vuoden päästä.

Analyysimenetelmiä ovat ristiintaulukointi, korrelaatioanalyysi, regressioanalyysi, multipeliregressioanalyysi ja faktorianalyysi. (Kananen 2011, 6) Käytimme tulostemme analysointiin ristiintaulukointia. Teimme kaksi eri analysointia; iän ja sukupuolen näkökulmasta. Iän valitsimme yhdeksi näkökulmaksi, sillä kohderyhmämme tutkimuksessa olivat nimenomaan nuoret aikuiset. Teimme myös analysoinnin sukupuolen näkökulmasta, sillä halusimme tuloksista laajemmat peilaamalla vastauksia useisiin muuttuviin tekijöihin. Halusimme selvittää myös sukupuolten välistä taksikäyttäytymistä sekä niiden eroavaisuuksia.

Kun tutkimusta tehdään, on tavoitteena saada siitä mahdollisimman luotettava ja totuudenmukainen. Näitä arvioidessa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan oikeita asioita ja mittarin tarkkuutta. Reliabiliteetti taas tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat samat. Kuitenkaan opinnäytetyötä tehdessä uusintatutkimukset ovat harvoin mahdollisia tehdä, joten reliabiliteetin voi todentaa niin, että eri vaiheet on dokumentoitu riittävän tarkasti ja ratkaisut perusteltuja. (Kananen 2011, 118-123) Olemme arvioineet työmme reliabiliteettia ja validiteettia pohdintaosiossa.

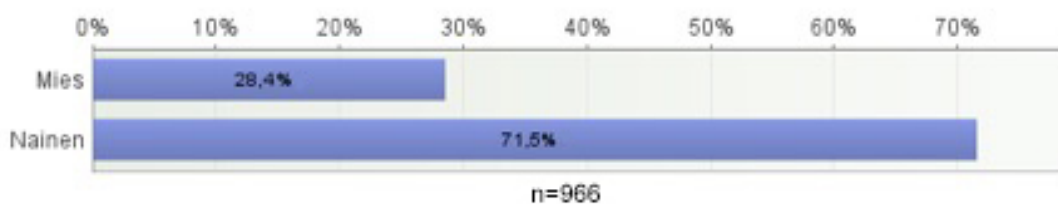
Otantamenetelmänä käytimme ryväsotantaa. Päädyimme tähän sen takia, sillä perusjoukkona meillä on koko Itä-Suomen nuoret aikuiset ja meillä ei ollut käytettävissä kaikkien Itä-Suomen nuorten aikuisten yhteystietoja, joten päädyimme satunnaisotannalla Savonian ammattikorkeakoulun opiskelijoihin. Savonian ammattikorkeakouluun meillä oli käytettävissä kaikkien opiskelijoiden sähköpostit. Tällä menetelmällä saimme haluamamme määrän vastauksia.

4 TULOKSET

Esitämme tutkimuksessa saadut tulokset seuraavassa osiossa. Jokaisesta analysoidusta kysymyksestä on ensin kuvio, jossa vastauksissa muuttuvana tekijänä on ikä. Kuvion jälkeen sitä on kirjallisesti selvennetty. Toisena muuttuvana tekijänä on sukupuoli, joiden kuviot ja sanallinen osuus samasta kysymyksestä ovat aina iän jälkeen. Kuvioilla pyrimme havainnollistamaan lukijalle parhaalla mahdollisella tavalla saamiamme tuloksia. Luvut on esitetty prosenttimuodossa.

Tehdessämme kyselyä, oli meillä mielikuva millaisia tuloksia kyselyssä todennäköisesti saamme. Ajattelimme asiat lähes samalla tavalla kuin kyselyyn vastanneet opiskelijat. Kuitenkin tuloksista huomaamme pieniä eroavaisuuksia ikäryhmien ja sukupuolten välistä. Näiden erojen vertaileminen teki tulosten analysoinnista mielenkiintoista. Koska kysely toteutettiin vain Pohjois-Savon alueella, jäimme jälkeinpäin miettimään olisivatko tulokset eronneet, jos kysely olisi ollut valtakunnallinen. Ehkäpä joskus aiheesta voidaan tehdä jatkotutkimuksia.

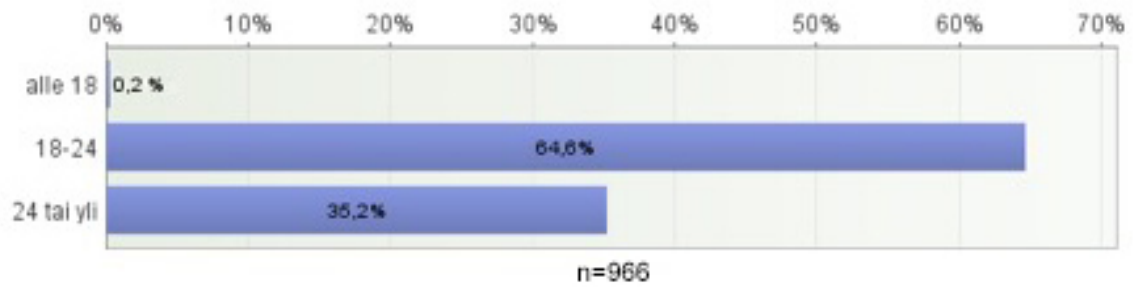
1. Olen



KUVIO 4. Vastaajien sukupuoli

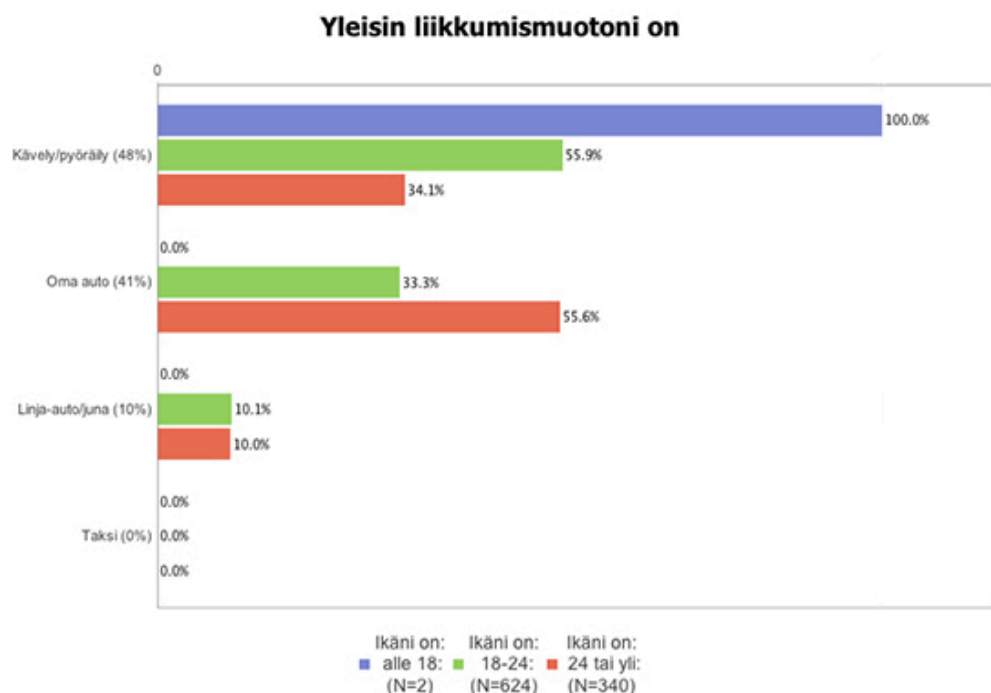
Ensimmäisenä kyselyssä kysimme vastaajan sukupuolen. Vastaajista 275 (27,5%) ilmoittaa olevansa mies ja 691 (71,5%) nainen. Tällä tiedolla on merkitystä tulosten analysoinnissa, sillä vertaamme kuinka miesten ja naisten taksikäyttäytyminen eroaa toisistaan. Emme kohdentaneet kyselyä erikseen kummallekaan sukupuoliryhmälle, vaan kyselyn lähetimme massaviestinä kaikille Savonian opiskelijoille.

2. Ikäni on



KUVIO 5. Vastaajien ikä

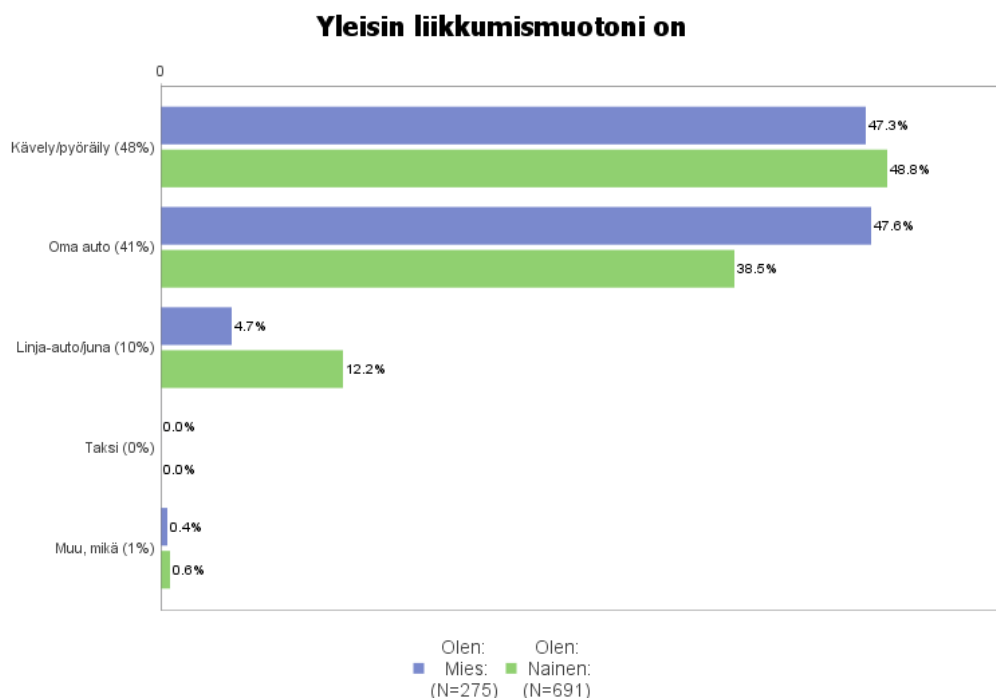
Seuraavaksi kysyimme ikää. Jaoimme ikäryhmät kolmeen eri luokkaan. Alle 18-vuotiaita vastaajista oli 2 (0,2%), 18-24-vuotiaita 624 (64,6%) sekä 24-vuotiaita tai sitä vanhempia 340 (35,2%). Tutkimme myös onko näiden ikäryhmien taksin käytöllä eroavaisuuksia. Tutkittavana ryhmänä on nuoret aikuiset, jonka takia suurin osa tutkimukseen vastanneista on 18-24 -vuotiaita.



KUVIO 6. Yleisin liikkumismuoto (ikä)

Kyselyyn vastanneista suurin osa suosii kävelyä/pyöräilyä liikkumismuotona. Varsinkin nuoremmat vastaajat (alle 24-vuotiaat) suosivat kävelyä tai pyöräilyä. Vanhemmat (yli 24-vuotiaat) käyttävät useimmiten omaa autoa liikkumiseen. Linja-autoa tai junaa käyttävissä olivat pienimmät erot 18-24 -vuotiaiden ja yli 24-vuotiaiden kesken (10% ja 10%). Kyselyssä myös taksiautoilu oli yhtenä vaihtoehtona, mutta sitä ei vastaajista kukaan valinnut.

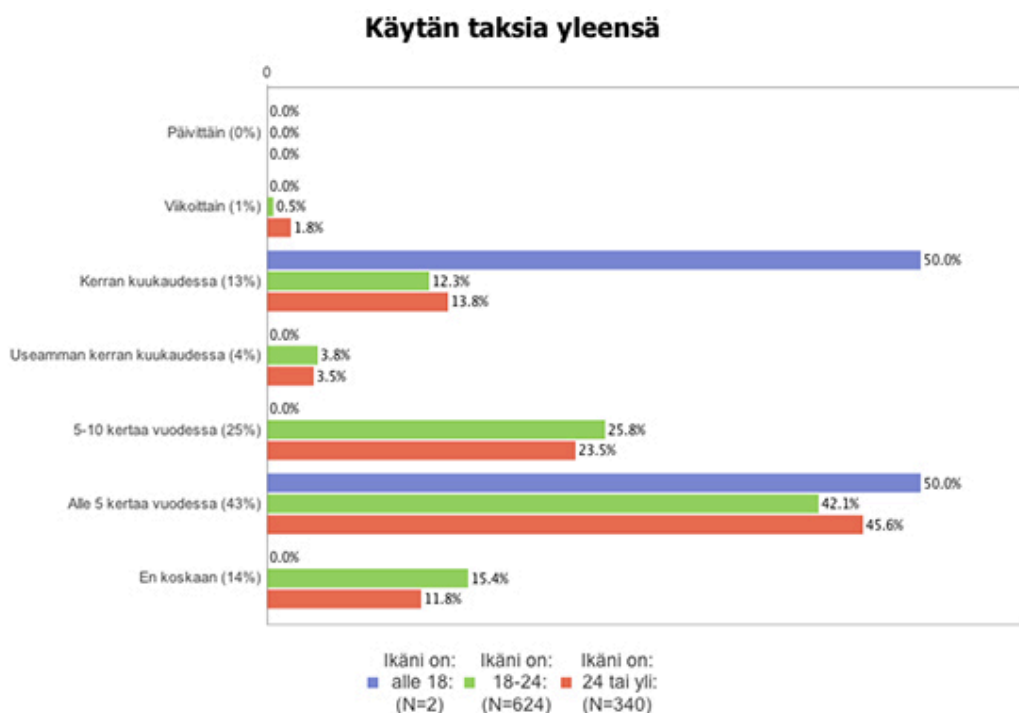
Tästä voimme päätellä kyselyn vastaajien suosivan ilmaista/edullista liikkumisvaihtoehtoa. Kävely on ilmaista ja pyörään tarvitsee kuluttaa rahaa vain sitä ostaessa, jonka jälkeen liikkuminen pyörällä on ilmaista. Oman auton ostaminen vaatii kertaostona enemmän rahaa kuin taksi, mutta jos auton hintaa verrataan pitkällä tähtäimellä taksin hintaan, on taksi 6,25 euroa kalliimpi (Auton hinta 2000e, käyttöikä yhdellä ihmisellä 5 vuotta ja bensan hinta 1km = 1,2e). (Taksilaskuri. Www-sivut, hinnasto; Taloussanomat 2014. Www-sivut, kulutuslaskuri)



KUVIO 7. Yleisin liikkumismuoto (sukupuoli)

Miehillä yleisimmäksi liikkumismuodoiksi osoittautui kävely/pyöräily ja omalla autolla liikkuminen, joista kummatkin saivat 47% vastauksista. Naisilla vastaavasti yleisempi vaihtoehto on liikkua kävelen tai pyörällä (49%). Omaa autoa kyselyyn vastanneista naisista käyttää 38% ja linja-autoa/junaa 12%. Sukupuolten välillä ei ole havaittavissa eroja tämän kysymyksen kohdalla, sillä kukaan kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut taksin olevan yleisin liikkumismuoto.

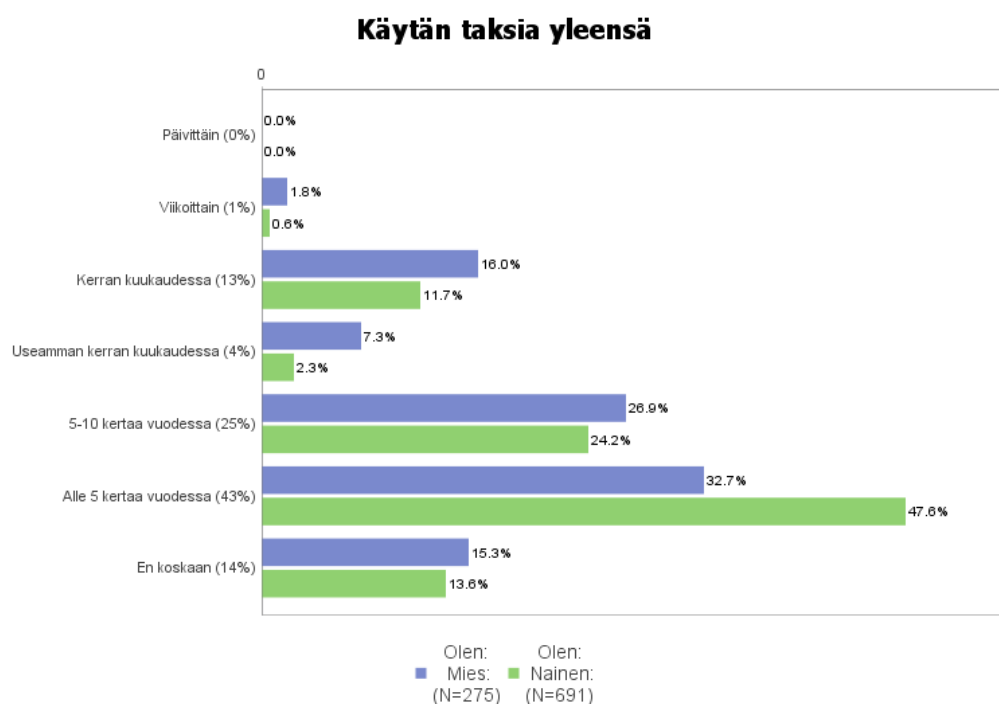
Potentiaalisimpia taksinkäyttäjiä näistä vastaajista varmasti olisi omalla autolla liikkuvat. Kyselyyn vastanneet pienituloiset opiskelijat mahdollisesti pitävät oman auton ylläpitokustannuksia suurina eikä heillä välttämättä ole tarvetta omalle autolle. Taksia voitaisiin markkinoida edullisena vaihtoehtona, jolloin omaa autoa ei tarvitsisi. Myös yhteistyö ja kampanjat muiden julkisten kulkuneuvojen kanssa voisivat houkutella nuorisoa käyttämään taksia. Markkinointi tulisi suunnata näille potentiaalisille asiakasryhmille.



KUVIO 8. Taksin käyttö yleensä (ikä)

Selvitimme kyselyssä vastaajien taksin käyttöä määrällisesti. Suurin osa jokaisesta ikäryhmästä käyttää taksia alle viisi kertaa vuodessa. Kukaan vastaajista ei käytä päivittäin, mutta viikoittain alle 24-vuotiaista käyttää 0,5% ja yli 24-vuotiaista 1,8%. Jokaisessa vastausvaihtoehdossa erot ovat ikäryhmien kesken melko pienet.

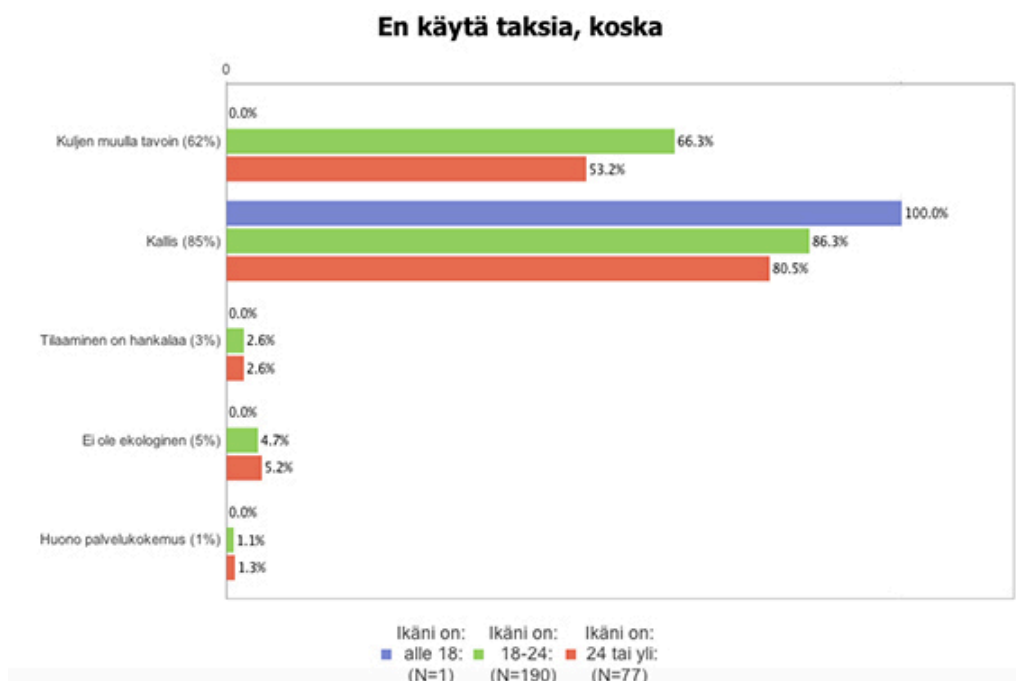
Kyselyn mukaan vastaajat käyttävät taksia melko vähän vuoden aikana. Yli 24-vuotiaat käyttävät useimmin (1,8% viikoittain) ja vähiten (12% ei koskaan) taksia. Edellisessä kysymyksessä, jossa selvitettiin liikkumismuotoa, huomataan että yli 24-vuotiaat kulkevat useammin omalla autolla kuin alle 24-vuotiaat, vaikuttaa tämä myös heidän taksin käyttöön määrällisesti.



KUVIO 9. Taksin käyttö yleensä (sukupuoli)

Usein ajatellaan miesten käyttävän taksia hieman naisia enemmän. Tämä mielikuva voi johtua monista asioista kuten naisten säästäväisyydestä, miesten laiskemmasta asenteesta liikkua kävellen, alkoholin käytön eroista sekä henkilön statukseen liittyvistä tekijöistä. Emme kuitenkaan havainneet suuria eroja naisten ja miesten välillä siinä, kuinka usein he käyttävät taksia. Kuukausittain miehistä 16% käyttää taksia, kun taas naisilla vastaava luku on 12%. Enemmistö kummastakin sukupuolesta vastasi käyttävänsä taksia alle viisi kertaa vuodessa, miehistä 33% ja naisista 48%.

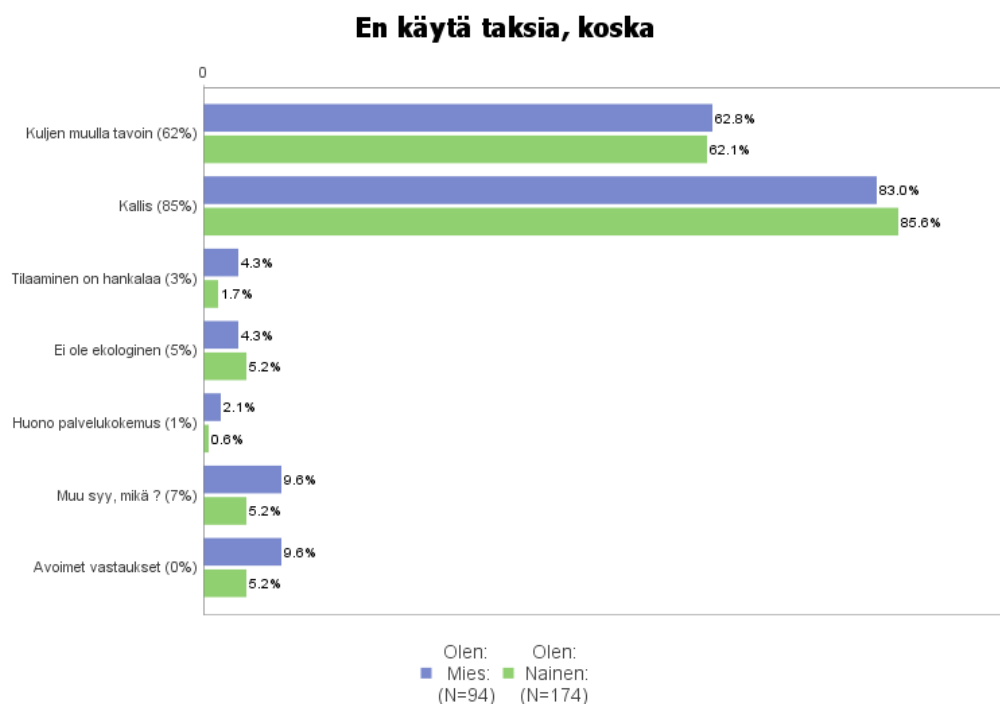
Vastaustuloksiin tässä tapauksessa voi vaikuttaa vastaajien nuori ikä. Tuloksista huomasimme, että taksin käyttö on voimakkaasti sidoksissa ravintoloissa tai yökerhoissa käymiseen. Opiskelijoiden viettäessä ”opiskelijaelämää” tarvitsevat taksia saman verran niin miehet kuin naisetkin. Avoimet vastauksen osoittavat, että monesti taksia käytetään suurella porukalla liikuttaessa. Kaveriporukoissa onkin usein miehiä sekä naisia. Kuitenkin on vielä suuri osa sekä naisissa (14%) että miehissä (15%), jotka eivät käytä ikinä taksia.



KUVIO 10. En käytä taksia (ikä)

”En käytä taksia, koska” -kysymys oli osoitettu niille, jotka vastasivat edelliseen kohtaan ”en koskaan”. Suurimmaksi syyksi nousi kalleus, jonka valitsi 18-24-vuotiaista 86% ja yli 24-vuotiaista 81%. Toinen suuri syy oli liikkuminen muulla tavoin, jonka alle 24-vuotiaista valitsi 66% ja yli 24-vuotiaista 53%. Muissa vastauksissa erot olivat melko pienet, kuitenkin ekologisuus oli tärkeämpi yli 24-vuotiaille kuin alle 24-vuotiaille.

Kalleus on vastaajien mielestä suurin syy miksi he eivät käytä taksia. Kävely/pyöräily tai oma auto valitaan useammin liikkumistavaksi kuin taksi (KUVIO 6. Yleisin liikkumismuoto (ikä) sivulla 20). Eräessä blogissa kirjoittaja toi hyvin esille myös sen miksi hinta on korkea. Taksimatkalla on matka, joka kuljetaan yleensä vain paikasta A paikkaan B. Jos taksi ei saa paluukyytiä, se joutuu palaamaan lähtöpaikkaansa, jolloin taksi kuluttaa saman verran jonka se käytti kuljetukseen. Paluumatka ei suoranaisesti vaikuta asiakkaaseen, mutta taksiyrittäjän on maksettava se, jolloin luonnollisesti tällä on vaikutus käyttäjälle muodostuvaan hintaan. (Nahkuriprojekti 2015. Www-sivut, Taksi muutosten kourissa)

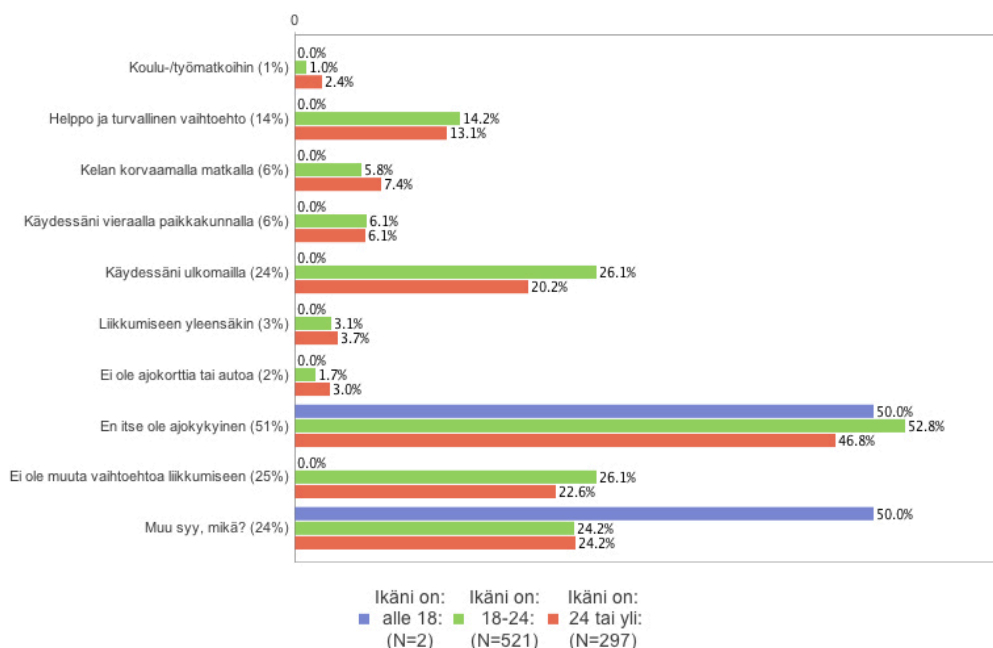


KUVIO 11. En käytä taksia (sukupuoli)

Myös näissä vastauksissa on huomattavissa samankaltaisuus miesten ja naisten välillä. Kaikissa vaihtoehtoissa eroavaisuudet ovat vain muutamia prosenttiyksiköjä puoleen tai toiseen. Mielenpito taksin ekologisuudesta kiinnostivat meitä kyselyyn ryhtyessä. Arvioimme naisia kiinnostavan ekologisuus miehiä enemmän, mutta vastauksista huomasimme, ettei se juurikaan kiinnosta kumpaakaan sukupuolta. Naisista 5% ei käytä taksia, sillä he eivät koe sen olevan ekologinen vaihtoehto. Miehillä vastaava luku on 4%. Avoimeen kohtaan miehet vastasivat prosentuaalisesti naisia enemmän, tämän vaihtoehdon miehistä valitsi 10% ja naisista 5%.

Avoimista vastauksista huomasimme varsinkin naisten kohdalla, ettei heillä ole tarvetta taksin käytölle. Syitä tähän tietenkin voi olla useita, mutta usein ajatellaan muiden vaihtoehtojen olevan taksiliikennettä parempia. Miehillä avoimissa vastauksissa korostuu enemmän varallisuuden puute eli luonnollisesti taksin kallis hinta. Taksiliiton tulisi pureutua tähän ongelmaan tarjoamalla esimerkiksi etuohjelmia eri asiakasryhmille.

Käytän taksia

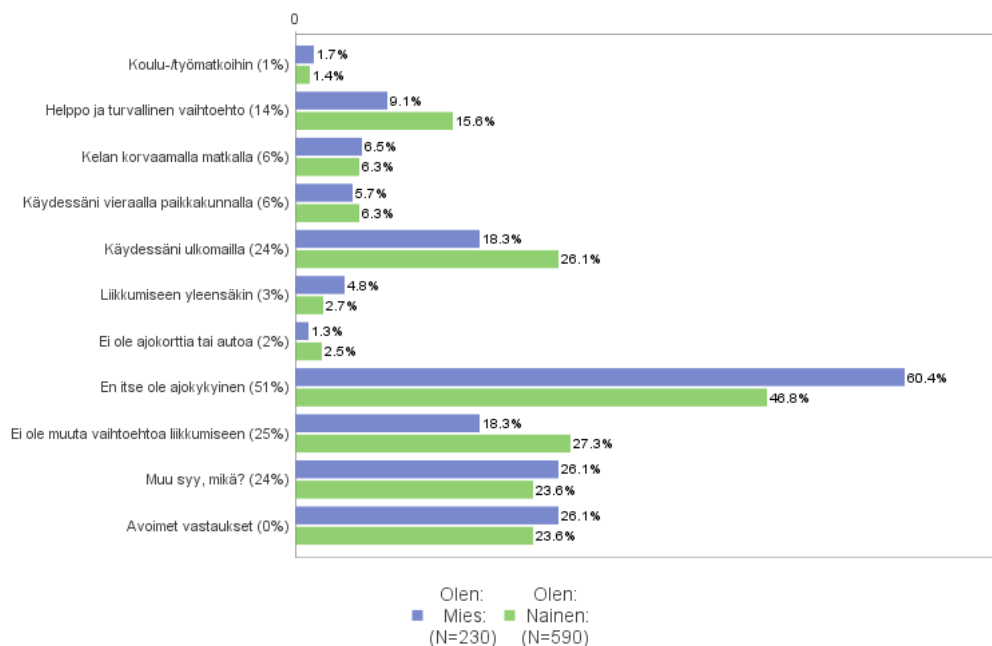


KUVIO 12. Käytän taksia (ikä)

Kysymys oli suunnattu niille, jotka vastasivat "Käytän taksia yleensä"-kysymyksessä käyttävänsä taksia. Suurin osa vastaajista käyttää taksia silloin kun ei ole itse ajokykyinen, 18-24-vuotiaista 53% ja yli 24-vuotiaista 47%. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ajokyvyttömyyttä alkoholin vaikutuksen alaisena tai loukkaantumisesta johtuvaa ajokyvyttömyyttä. Avoimessa vastauksessa suurin syy oli ravintolaillan jälkeinen ajokyvyttömyys. Suurin ero vastaajien välillä näkyi vastauskohdassa "käydessäni ulkomailla", siinä suurempi vastausjoukko oli 18-24-vuotiaat (26%) kun taas 20% yli 24-vuotiaista valitsi tämän vaihtoehdon.

Valitsimme kyselyyn vaihtoehtoja joita toimeksiantajamme mielestä ihmisten pitäisi huomioida taksilla liikkeessä. Näitä vaihtoehtoja olivat "helppo ja turvallinen vaihtoehto", ulkomailla ja vieraalla paikkakunnalla käydessä. Muihin vaihtoehtoihin päädyimme omien kokemustemme perusteella. Turvallinen taksi korostuu varsinkin yöaikaan ravintolaillan jälkeen. Taksikuski kuljettaa asiakkaan suoraan kotiovelle ja asiakkaan kunnosta riippuen varmistaa, että asiakas pääsee turvallisesti kotiin. Tätä käyttäjät eivät usein huomioi ja saattavat valita yöaikaan halvempaa vaihtoehtona esimerkiksi kävelyn.

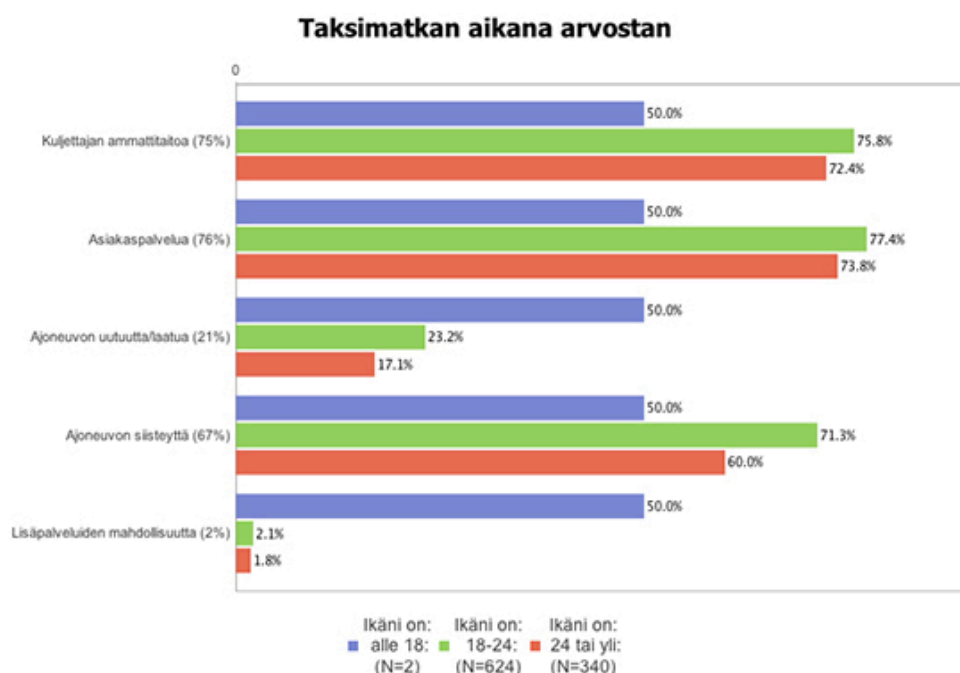
Käytän taksia



KUVIO 13. Käytän taksia (sukupuoli)

Löysimme eroja taksin käyttämisen syille miesten ja naisten välillä. Molemmat sukupuolet vastasivat selvästi eniten käyttävänsä taksia, kun eivät itse ole ajokykyisiä. Miehistä 60% vastasi tämän ja naisista 47%. Prosenttiosuus kuitenkin on miehillä selvästi suurempi ja voimme todeta, että naiset käyttävät taksia useammin muista syistä. Seuraavaksi yleisimmät syyt taksin käytölle miehillä olivat avoimissa vastauksissa (26%) ravintolasta päihtyneenä poistuminen, ulkomailla oleminen (18%) ja taksin ollessa ainut vaihtoehto (18%). Naisilla seuraavaksi yleisimmät vastaukset olivat myös muiden vaihtoehtojen puute (27%) sekä ulkomailla käyminen (26%).

Vastauksista huomasimme naisten arvostavan taksin helppoutta ja turvallisuutta miehiä enemmän. 16% naisista vastasi helppouden ja turvallisuuden vaikuttavan siihen miksi käyttävät taksia, miehillä vastaava prosenttiosuus oli tässä kohdassa 9%. Uskomme tämän liittyvän etenkin öiseen kulkemiseen, jolloin taksilla kotiin menemistä pidetään kävelemistä turvallisempana vaihtoehtona. Suomalaista taksia pidetään turvallisena vaihtoehtona ja tämän lupauksen taksit ovat onnistuneet pitämään.



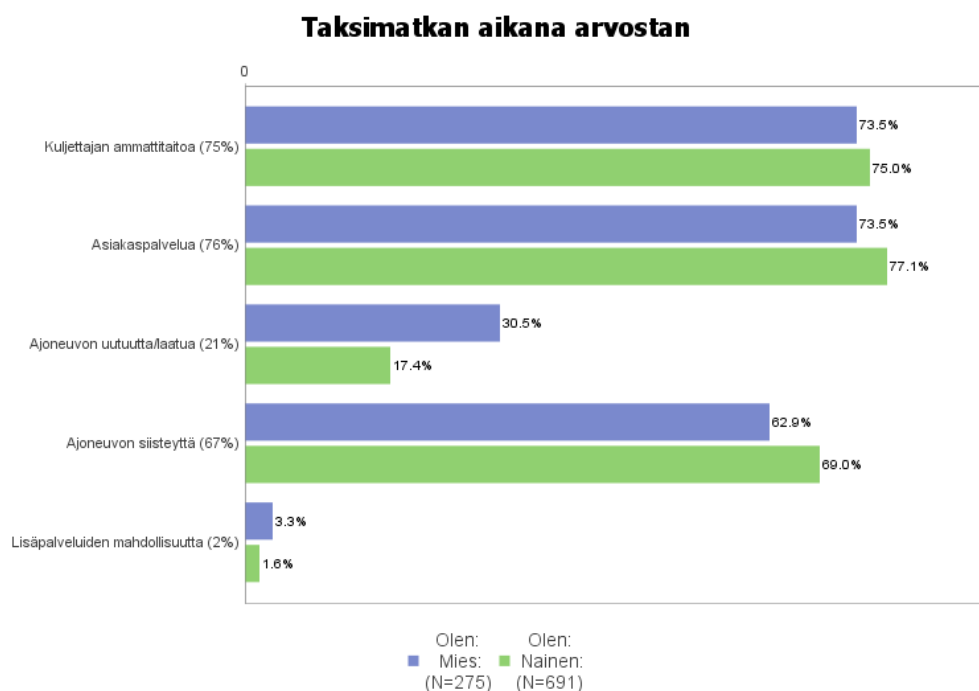
KUVIO 14. Taksimatkan aikana arvostan (ikä)

Selvitimme myös mitä vastaajat arvostavat taksimatassa. Kysymykset ovat perustuneet Taksiliiton perusarvoihin. Alle 24-vuotiaat arvostivat eniten asiakaspalvelua (77%), kuljettajan ammattitaitoa (76%) ja ajoneuvon siisteyttä (71%). Yli 24-vuotiaat arvostivat eniten asiakaspalvelua (74%) ja kuljettajan ammattitaitoa (72%). Suurin ero ikäryhmien vastausten välillä oli ajoneuvon siisteydessä, jossa 18-24-vuotiaiden ikäryhmästä arvosti tätä yli 10% enemmän kuin yli 24-vuotiaiden ikäryhmästä. Vähiten arvostusta keräsi lisäpalveluiden mahdollisuus.

Taksien laatua valvoo Taksialan laatukeskus. Laatukeskus on kehittänyt laatujärjestelmää, jonka avulla varmistetaan se, että taksipalvelu pysyy turvallisena, luotettavana ja laadukkaana. (Taksialan laatukeskus. Www-sivut, Etusivu) Taksilakiin ollaan myös kirjattu laatuvaatimuksia, joita on noudatettava. Muun muassa seuraavat laatuvaatimukset löytyvät taksilaista, jotka näkyvät myös kyselysämme:

- o Liikenteeseen käytettävä auto on ominaisuuksiltaan, kunnoltaan ja varustukseltaan asianmukainen.
- o Kuljettaja käyttäytyy asiakasta kohtaan asiallisesti ja kohteliaasti ja ottaa huomioon asiakkaan erityistarpeet.
- o Kuljettaja noudattaa liikennesääntöjä sekä muutenkin olosuhteiden edellyttämää huolellisuutta ja varovaisuutta vaaran ja vahingon välttämiseksi.

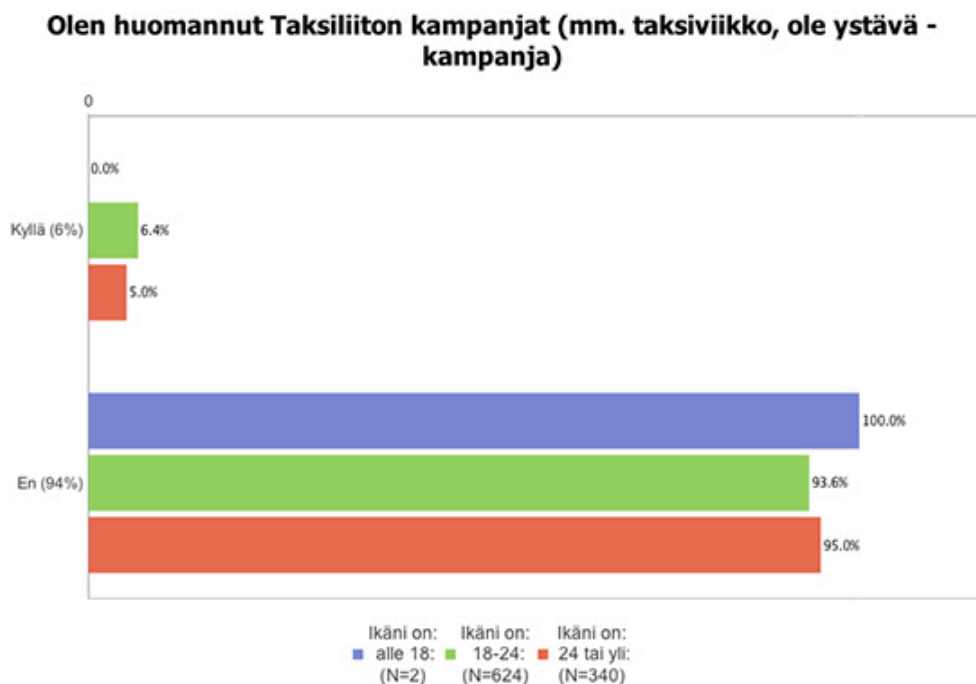
(Taksialan laatukeskus. Www-sivut, taksiliikennelaki 217/2007.)



KUVIO 15. Taksimatkan aikana arvostan (sukupuoli)

Taksimatkan aikana sekä miehet että naiset eniten arvostavat kuljettajan ammattitaitoa, asiakaspalvelua ja ajoneuvon siisteyttä. Vastausten prosentuaalisilla määrillä ei ollut juurikaan eroja naisten ja miesten välillä. Naiset pitivät ajoneuvon siisteyttä hieman miehiä tärkeämpänä, naisista sitä arvosti 69% ja miehistä 63%. Palvelun laatu on merkittävä osa sekä miesten että naisten mielestä. Sen merkitystä ei tulisi taksialalla unohtaa tai väheksyä, mikäli jatkossa halutaan uusia asiakkaita nuorten aikuisten joukosta.

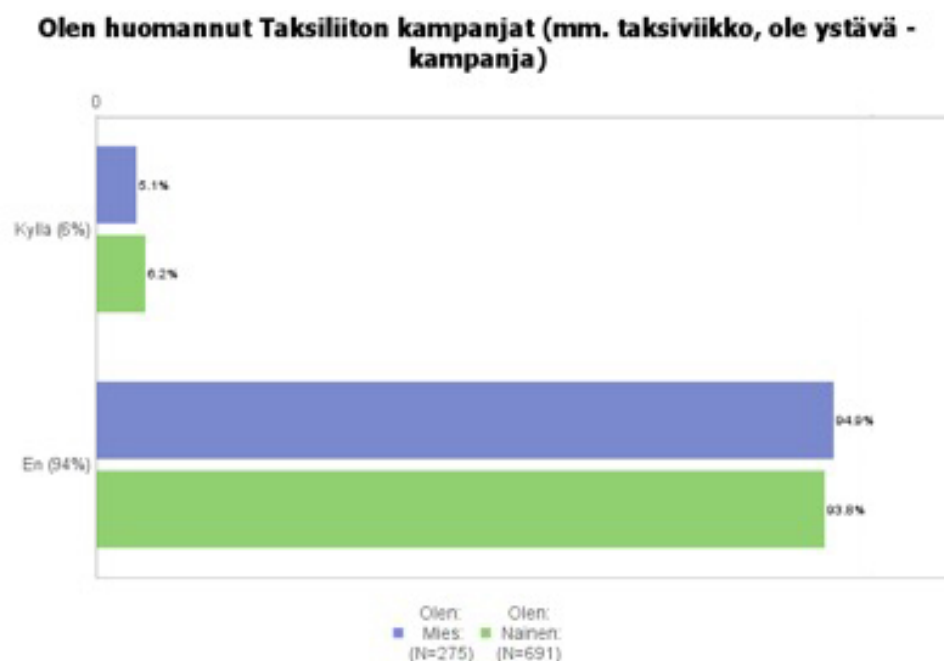
Vastausvaihtoehdoista ajoneuvon uutuutta/laatua tarkastellessa huomataan kuitenkin selkeä ero naisten ja miesten välillä. Kyselyyn vastanneista naisista vain 17% arvosti ajoneuvon laatua ja uutuutta, kun taas miehistä 31% piti sitä arvostettavana asiana. Tätä eroa mietittäessä voidaan yleisesti ajatella miesten olevan naisia enemmän kiinnostuneita autoista. Näistä huomioista voimme karkeasti ajatella, että naisia taksinkäyttäjiksi voidaan houkutella siisteydellä kun taas miehiin vetoaa ajoneuvon uutuus ja laatu.



KUVIO 16. Kampanjoiden huomioiminen (ikä)

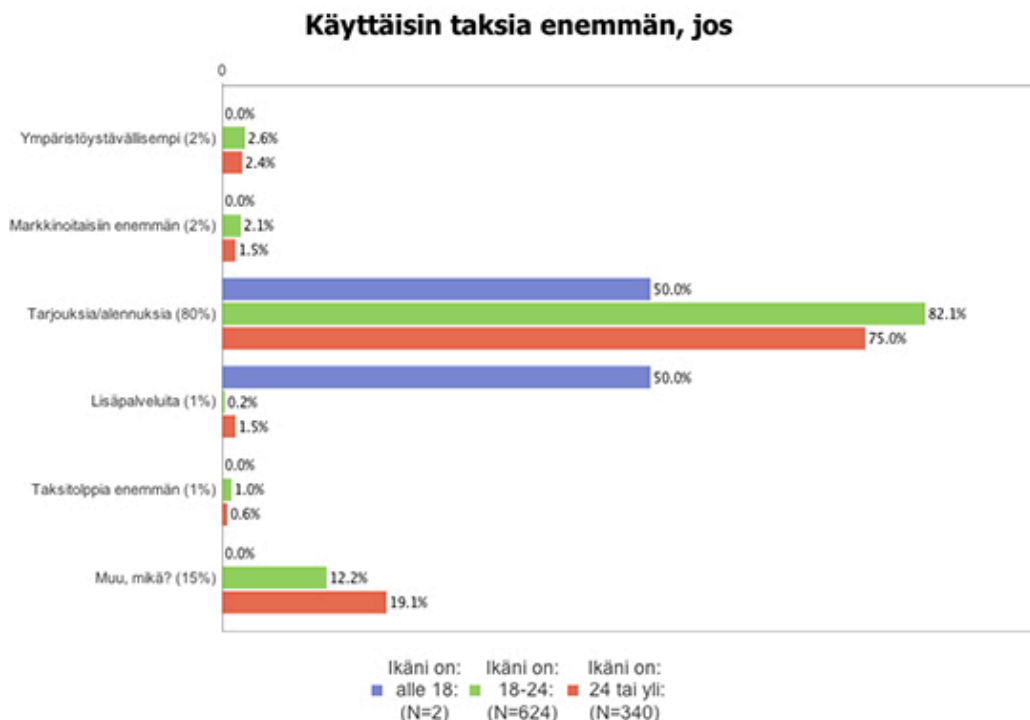
Taksiliitto on järjestänyt muutaman vuoden ajan erilaisia kampanjoita. Toimeksiantajamme halusi selvittää myös niiden näkyvyyden katukuvassa. Vastauksissa oli kaikkien ikäryhmien kesken selkeä yhteneväisyys, sillä suurin osa vastaajista ei ole huomannut Taksiliiton kampanjoita. Kuitenkin 18-24-vuotiaiden ikäryhmästä 6% ja yli 24-vuotiaiden ikäryhmästä 5% olivat huomanneet nämä kampanjat.

Ensimmäinen taksiviikko järjestettiin 28.10.-3.11.2013, jolloin Taksiliiton avulla kerättiin rahaa uuden lastensairaalan rakentamiseen. Samalla kampanjoitiin tulevaa Valopilkku-aplikaatiota. Kampanjaviiikon aikana takseja varustettiin kampanjatarroilla ja takseista löytyi lisätietoa kampanjasta ja ohjeet lahjoituksen tekemiseen. Varoja kerättiin taksiyrittäjien keskuudesta sekä asiakkailta. (Suomen taksiliitto, 2013. Www-sivut, Taksiviikon valopilkku-kampanja on käynnissä) Toinen taksiviikko järjestettiin 13.-19.10.2014 teemalla "iloa ystävyydestä" ja se toteutettiin yhteistyössä Punaisen Ristin kanssa. Punainen Risti auttaa välittämään ystäviä niitä tarvitseville ja taksiviikolla takseista löytyi kampanjatarrat ja lisätietoa kampanjasta sekä ohjeet mahdolliseen toimintaan tukevaan lahjoitukseen. (Punainen Risti, 2014. Www-sivut, Taksiviikko tuo esiin ystävyyden tärkeyden)



KUVIO 17. Kampanjoiden huomioiminen (sukupuoli)

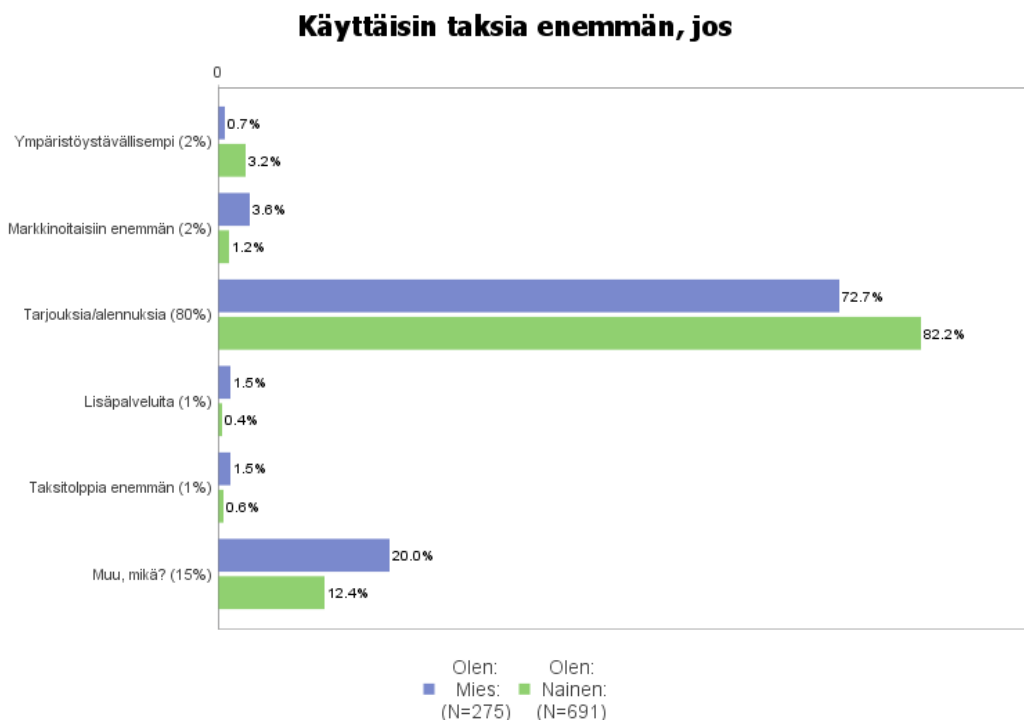
Kampanjoiden näkyvyys on yhtä huonosti onnistunut tavoittamaan kummatkin sukupuolet. Miehistä 5% oli huomannut eri kampanjat ja naisista 6%. Mahdollisesti kampanjoiden markkinoinnissa on epäonnistuttu, jolloin se ei ole onnistunut tavoittamaan kumpaakaan sukupuolta. Mikäli tietoisuus haluttaisiin kohdistaa erityisesti tiettyyn sukupuoleen, tulee siihen vaikuttaa markkinoimalla. Esimerkiksi mainonta erilaisissa printtimedioissa, televisiossa tai sosiaalisessa mediassa saadaan kohdennettua juuri valitulle kohderyhmälle.



KUVIO 18. Käyttäisin taksia enemmän (ikä)

Selvitimme myös mikä saisi vastaajat käyttämään enemmän taksia. Määritimme vastausvaihtoehdot yhdessä toimeksiantajamme kanssa. Ehdottomasti suurin vastauksia kerännyt vaihtoehto oli ”tarjouksia/alennuksia”. 18-24-vuotiaiden ikäryhmästä 82% ja yli 24-vuotiaiden ryhmästä 75% valitsivat tämän vaihtoehdon. Jätimme vastausvaihtoehdoksi myös yhden avoimen kysymyksen, jos joku valmiiksi annetuista vaihtoehdoista ei miellyttänyt. Avoimissa vastauksissa tuli esille, että taksia käytettäisiin useammin hintojen ollessa halvemmat, silloin kun vastaaja ei omista autoa tai jos taksi tarjoaisi esimerkiksi opiskelija-alennuksia.

Taksit eivät tarjoa juurikaan tarjouksia tai alennuksia matkasta. Selvittäessämme taksien mahdollisista tarjouksista/alennuksista selvisi, että ennakkoon on mahdollista kysyä tarjousta tietystä ennakkoon tiedossa olevasta matkasta eli tilausajosta. (Taksikuljetus. Www-sivut, etusivu) Tietenkin taksin hintaa laatiessa tulee ottaa huomioon myös se, että taksi kuljettaa asiakkaan paikasta A paikkaan B ja taksilla ei välttämättä ole paluuajoa, joka lisää taksin kustannuksia. Mutta hinta on asia, joka nousee taksiliikenteestä puhuttaessa usein esille ja siihen voisi keksiä joitain ratkaisuja. Olemme vastausten perusteella miettineet vaihtoehtoja ja myöhemmässä johtopäätökset-osiossa kerromme näistä enemmän, mutta esimerkiksi opiskelija-alennus tai kanta-asiakasjärjestelmä voisi olla ratkaisu hintakeskusteluun.



KUVIO 19. Käyttäisin taksia enemmän (sukupuoli)

Tutkiessamme vastauksia löysimme eroja miesten ja naisten välillä. Miehiä eniten kiinnostavat tarjoukset ja alennukset (73%). Myös naisilla tämä vaihtoehto on suosituin, sillä 82% vastasi tarjousten ja alennusten lisäävän taksin käyttöä. 4% miehistä kaipaasi lisää markkinointia, naisista vain 1%. Ekologisuuden parantaminen lisäisi vastausten perusteella 3% naisten taksin käyttöä ja miesten kohdalla 1%.

Avoimiin vastauksiin miehet vastasivat ahkerammin (20%). Avoimien vastausten perusteella miehiä houkuttelisi taksin asiakkaiksi merkittävästi halvempi hinta. Eräs vastaaja ehdottaa hintoja tiputettavan jopa alle puoleen nykyisistä hinnoista. Vastauksista huomasimme myös, että nuorten opiskelijoiden tulotason täytyisi olla parempi, että taksin käyttö lisääntyisi. Myös naisista valtaosa vastaa tak-silla liikkumisen olevan liian kallista. Naisten vastauksissa korostuu, että pelkät alennukset tai tarjoukset eivät riitä, vaan hintoja täytyy pudottaa kokonaisvaltaisesti.

LISÄPALVELUT	Ei kiinnos- ta	Kiinnostaa hieman	Kiinnostava	Kiinnostaa paljon	Kiinnostaa erittäin paljon
Informaatio- televisio	0% 70% 69%	100% 20% 21%	0% 7% 8%	0% 2% 2%	0% 1% 0.3%
Digitaalinen televisio	0% 67% 68%	0% 19% 16%	100% 11% 12%	0% 2% 3%	0% 1% 0.6%
Langaton inter- net- yhteys	0% 49% 48%	0% 18% 23%	50% 18% 17%	50% 9% 8%	0% 6% 4%
Matkan maksa- minen matkapu- he- limella	0% 34% 38%	0% 21% 19%	0% 26% 28%	100% 14% 0%	0% 6% 6%
Verkkovirta- pistorasia	0% 48% 56%	0% 19% 18%	0% 18% 18%	50% 10% 6%	50% 5% 3%
Päivän lehdet	50% 52% 51%	0% 22% 22%	50% 16% 17%	0% 6% 8%	0% 4% 2%
Ruoka-/juo- matarjoilu	50% 65% 69%	0% 17% 16%	0% 10% 7%	50% 5% 6%	0% 3% 2%
Musiikkipalvelu	50% 42% 49%	0% 20% 17%	0% 20% 15%	50% 13% 14%	0% 5% 5%
Karaokelaitteisto	50% 78% 77%	0% 10% 10%	50% 6% 7%	0% 4% 4%	0% 2% 3%

Ikäni on: alle 18: (N=2)

Ikäni on: 18-24: (N=624)

Ikäni on: 24 tai yli: (N=340)

TAULUKKO 1. Lisäpalveluiden kiinnostavuus (ikä)

Selvitimme valmiiksi annettujen vaihtoehtojen avulla, mitkä lisäpalvelut kiinnostavat asiakkaita ja mitkä eivät. Päädyimme näihin vaihtoehtoihin toimeksiantajamme kanssa pohdittuamme minkälaisia mahdollisuuksia olisi saada takseihin. Vaihtoehtoista kiinnostavin on matkan maksaminen puhelimella, sillä yli 18-vuotiaista vastaajista oli erittäin kiinnostuneita (6%). Vähiten kiinnostava oli karaokelaitteisto, 18-24-vuotiaista 78% ja yli 24-vuotiaista 77% eivät olleet kiinnostuneita.

Kysyimme myös avoimessa kysymyksessä minkälaisille lisäpalveluille olisi tarvetta. Vastauksista ilmeni, että suurin osa on tyytyväisiä nykyiseen palveluun eli heille riittää pelkästään matkustaminen. Vastausvaihtoehtoistamme on käytössä ainakin informaatiotelevisio ja karaokelaitteisto, jotka olemme todenneet omasta kokemuksestamme. Karaoketakseja ei Itä-Suomen alueella vielä ole ja kyselyn perusteella sellaiselle ei ole tarvetta.

LISÄPALVELUT	Ei kiin- nosta	Kiinnostaa hieman	Kiinnostava	Kiinnostaa paljon	Kiinnostaa erit- tään paljon
Informaatio- televisio	63% 72%	23% 19%	10% 7%	3% 2%	1% 1%
Digitaalinen televi- sio	59% 71%	18% 18%	17% 9%	4% 2%	2% 1%
Langaton internet- yhteys	50% 47%	17% 21%	15% 19%	10% 8%	7% 4%
Matkan maksami- nen matkapuhe- limella	37% 34%	17% 21%	21% 28%	16% 11%	8% 5%
Verkkovirta- pistorasia	47% 52%	19% 19%	21% 17%	10% 8%	4% 4%
Päivän lehdet	52% 51%	19% 23%	17% 16%	8% 6%	4% 3%
Ruoka-/juo- matarjoilu	60% 69%	17% 16%	11% 9%	6% 5%	5% 2%
Musiikkipalvelu	45% 44%	18% 19%	15% 20%	16% 12%	7% 4%
Karaokelaitteisto	77% 78%	12% 9%	7% 7%	3% 4%	2% 2%

Olen mies: (N=275)

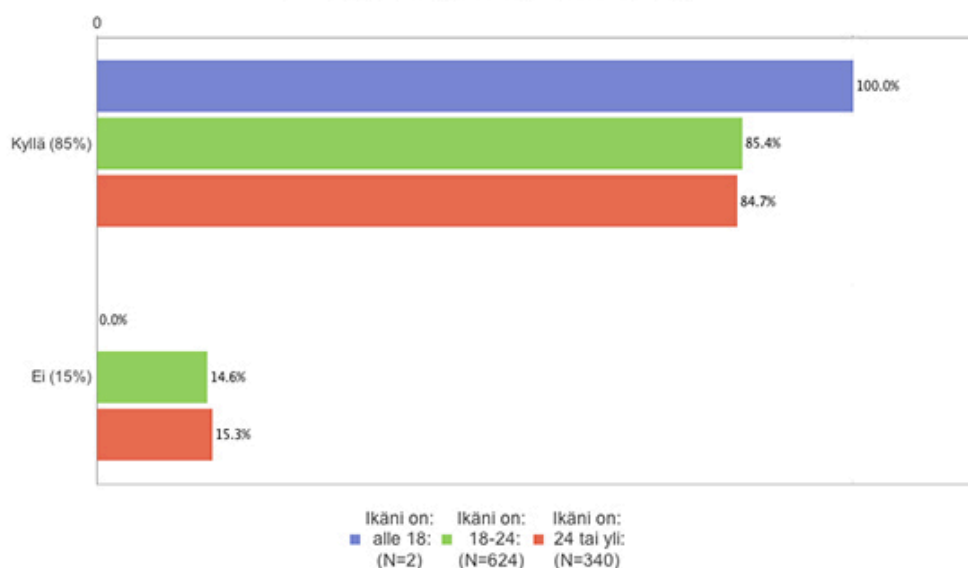
Olen nainen: (N=691)

TAULUKKO 2. Lisäpalveluiden kiinnostavuus (sukupuoli)

Miehiä lisäpalveluista eniten kiinnostivat matkan maksaminen puhelimella, langaton internetyhteys sekä musiikkipalvelu. Vähiten mielenkiintoa puolestaan herätti karaokelaitteisto, informaatiotelevisio ja ruoka-/juomatarjoilu. Yleisesti miehet eivät olleet kiinnostuneista mahdollisista taksin tarjoamista lisäpalveluista, sillä jokaiseen antamaamme vaihtoehtoon vastattiin eniten: ei kiinnosta.

Naisia eniten kiinnostivat myös matkan maksaminen puhelimella, langaton internetyhteys, musiikki- palvelu sekä verkkovirtapistorasia. 5% naisista vastaa matkan maksamisen puhelimella kiinnostavan erittäin paljon ja 11% kiinnostaa paljon. Myös vähiten mielenkiintoa herättävät olivat samankaltaisia kuin miehillä: karaokelaitteisto, informaatiotelevisio ja digitaalinen televisio. Vastaukset tässäkin kohdassa ovat naisilla ja miehillä lähes samoja, sillä vain pieniä prosenttieroja on löydettävissä.

Taksiliitolta on tulossa valopilkku-aplikaatio (Sovelluksen käyttö on ilmaista, sillä voi tilata alueen lähimmän taksin ja seurata sen saapumista). Onko tällaisille uudistuksille tarvetta?

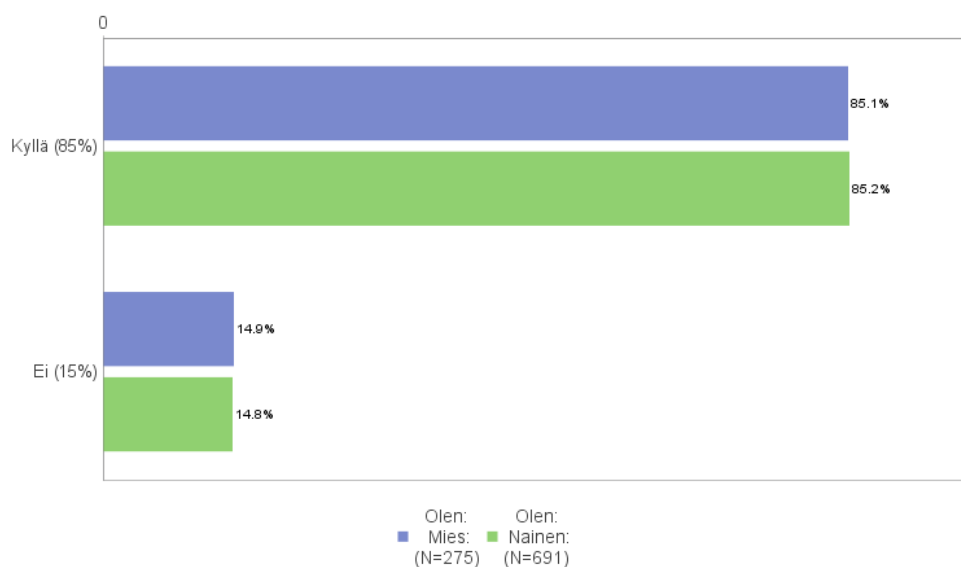


KUVIO 20. Uudistuksien tarve (ikä)

Toimeksiantajamme halusi samalla selvittää, onko uudelle Valopilkku-aplikaatiolle kysyntää. Kaikista ikäryhmistä suurin osa vastasi ”kyllä”. 18-24 -vuotiaista 85% ja yli 24-vuotiaista 85% kokee tarvetta tällaiselle uudistukselle.

Tällä hetkellä Valopilkku-aplikaatio toimii pääkaupunkiseudulla, Tampereella, Vaasassa, Salossa, Porvoossa, Joensuussa, Satakunnassa, Varsinais-Suomessa ja Kymenlaaksossa. Toisin kuin kysymyksessämme esitettiin, ei taksin saapumista voi ainakaan toistaiseksi seurata. Arvioidun saapumisaian ohjelma kuitenkin ilmoittaa. (Valopilkku 2015. Www-sivut, Usein kysyttyä)

**Taksiliitolta on tulossa valopilkku-aplikaatio (Sovelluksen käyttö on ilmaista, sillä voi tilata alueen lähimmän taksin ja seurata sen saapumista).
Onko tällaisille uudistuksille tarvetta?**



KUVIO 21. Uudistuksien tarve (sukupuoli)

Vastauksista huomaamme kuinka yksimielisiä miehet ja naiset olivat asian suhteen. 85% sekä miehistä että naisista kannattaa mobiilisovelluksen kehittämistä ja näkee uudistukset taksiliikenteessä tarpeellisena. 15% puolestaan ei koe näitä uudistuksia tarpeellisina. Yllättävän suuri osa kyselyyn vastanneista ei kokenut uudistuksia tarpeellisena ottaen huomioon vastaajien nuoren iän.

Kyselyssämme oli myös muutama kysymys avoimella vastauksella. Olemme keränneet ylös parhaimmat ja eniten esitetyt vastaukset.

- Näin lisäisin tietoutta taksin kampanjoista
 - Sosiaalinen media
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Ravintolamainonta
 - Nuorten suosimia ravintoloita ja klubeja
 - Perinteinen printtimainonta
 - Taksitolpat
 - Kaupungin informaatiotelevisiot
 - TV-mainonta
- Mitä muita palveluita taksi voisi tarjota kuljetuksen lisäksi?
 - Pakettien nouto- ja kuljetuspalvelut (esim. postipaketit ym.)
 - Karttapalvelu informaatiotelevisioon
 - Pyöräkuljetus
- Millaisena näet taksin kymmenen vuoden kuluttua?
 - Halvemmat hinnat
 - Mobiilikäyttö yleistynyt (Matkapuhelimella maksaminen yms.)
 - Ekologisuus
 - Hybridiautot
 - Sähköautot
 - Kimppakyydit
- Uusia ideoita taksiliikenteeseen ja sen käyttöön?
 - Kanta-asiakasjärjestelmä
 - Kanta-asiakkaille tarjouksia
 - Kausikortti

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tulkitessamme tuloksia on selvää, että vastaajat pitävät taksia kalliina ja käyttävät sitä useimmiten vain yöaikaan, kun muu joukkoliikenne ei kulje. Tähän ongelmaan halusimme tarttua ja tarjota ratkaisuja. Kyselyn tuloksissa kävi ilmi, ettei monikaan ollut huomannut Taksiliiton kampanjoita. Markkinointi ainakin Itä-Suomen alueella on melko vähäistä, joten keskitimme ideoimisen tälle alueelle.

Nykypäivänä monessa yrityksessä ja toimialalla on olemassa useita hinnoitteluryhmiä. Näihin kuuluvat esimerkiksi opiskelijat, varusmiehet, työttömät ja eläkeläiset. Tätä olisi hyvä myös lähteä toteuttamaan taksiliikenteessä. Kyselyyn vastanneista nuorista suuri osa koostuu opiskelijoista, joilla ei välttämättä ole varaa taksimatkustamiseen. He myös liikkuvat useimmiten taksilla yöaikaan ravintolaillan jälkeen, jolloin taksien käyttöaste on korkea. (KUVIO 12. Käytän taksia (ikä) sivulla 26) Opiskelija-alennus alentaisi kynnystä käyttää taksia.

Kyselyssämme tuli eräältä vastaajalta idea taksiliikenteeseen; kanta-asiakasjärjestelmä. Ajatuksena olisi, että heille jotka käyttävät paljon taksia (esimerkiksi kerran viikossa) tarjottaisiin porrastetusti alennettua hintaa. Lisäksi linja-autokortin kaltainen matkakortti olisi mahdollista hankkia, johon voi ladata rahaa ja käyttää taksimatkan maksamiseen. Kuukausikortti voisi olla myös yksi vaihtoehto, jolloin kortti maksaisi tietyn verran ja sillä saa kulkea niin paljon kuin haluaa kuukauden ajan.

Valopilkku-sovellus on kehitys taksiliikenteeseen ja uskomme sen olevan suuri tulevaisuuden edistysaskel. Jatkossa applikaatiota kehitettäessä olisi matkan maksaminen matkapuhelimella hyvä uudistus. Esimerkiksi asiakkaan tilatessa taksin Valopilkun avulla, voi asiakas määritellä ohjelmaan minne on matkalla ja ohjelma antaa suoraan hinnan matkalle. Tämän jälkeen asiakas voi maksaa matkan etukäteen.

Ekologisuus ja kierrätys ovat nykypäivänä pinnalla ja sitä tulisi hyödyntää myös taksiliikenteessä. Hybridi- ja sähköautot ovat pikkuhiljaa yleistymässä ja taksit voisivat käydä edelläkävijöinä tässä. Myös kimppekyydit lisäisivät ekologisuutta, jolloin hintakin todennäköisesti laskisi. Esimerkiksi ruuhka-aikoina voisi taksitolpalle järjestäytyä kaupunginosan mukaan tai Pohjois-Kuopioon menijät ryhmittäytyisivät erikseen. Tätä ideaa voisi yhdistää myös Valopilkku-applikaatioon, jolloin tilaaja näkisi suoraan ohjelmasta onko samalta suunnalta lähtijöitä.

Sosiaalinen media on nykypäivänä yksi tärkeimmistä markkinointimuodoista. Käytetyimpiä sosiaalisen median sivuja ja sovelluksia, joita taksiyrittäjät voisivat hyödyntää, ovat YouTube, Facebook, Instagram ja Twitter. (Ebrand, 2015. Www-sivut, Suosituimmat sosiaalisen median palvelut) Me näemme Facebookin taksiliikenteelle ensimmäisenä sosiaalisen median markkinointiväylänä. Sinne on helppo lisätä tietoa yrityksestä, kampanjoista ja tieto leviää helposti.

Perinteinen printtimedia on myös edelleen tärkeä markkinointikanava. Kuopion kokoisessa kaupungissa printtimedia ei häviäisi katukuvaan ja ihmisten vilinään. Esimerkiksi nuorten suosimiin ravintoloihin jätettäisiin ulko-oven läheisyyteen kampanjajulisteita, joista asiakas lukea tietoa ja päätyä valitsemaan taksin matkustusvaihtoehdoksi. Kuopion katukuvassa näkyy myös paljon informaatiotelevisioita, joita olisi myös hyvä hyödyntää.

5.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti on mielestämme hyvä. Tutkimus on dokumentoitu tarkasti ja ratkaisut ovat perusteltuja. Aluksi olemme käsitelleet tutkimusmenetelmän teoriaa ja käytäntöä, jonka jälkeen käsitelimme tutkimuksen tuloksia perustellusti. Kyselyn vastaajat olivat pääsääntöisesti antaneet yhtäläisiä vastauksissa, pieniä eroavaisuuksia lukuun ottamatta. Reliabiliteettia on hankala arvioida, sillä samantilaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty. Tutkimuksen dokumentoinnin ja vastauksien yhteneväisyydet lukuun ottaen reliabiliteetti on hyvä.

Validiteetti on myös onnistunut. Perusjoukkona on ollut Itä-Suomen nuoret aikuiset ja otanta on Savonian ammattikorkeakoulun opiskelijat. Mielestämme myös vastausprosenttimme oli melko korkea (15,2%), sillä kysely lähetettiin yhteensä 6321 opiskelijalle. (Tilastokeskus 2014, Ammattikorkeakoulujen uudet opiskelijat ja opiskelijat ammattikorkeakouluittain 2014)

6 POHDINTA

Opinnäytetyötä tehdessämme oli selvää, että haluamme aiheen, jossa hyödynnetään molempien tekijöiden vahvuuksia. Kummatkin ovat suuntautuneet markkinoinnin puolelle, joten aiheenvalinta oli luonnollinen. Huomasimme Taksiliiton Itä-Suomen alueyhdistyksen etsivän Savonian Repun kautta opinnäytetyölle tekijää, joten otimme Satu Härköseen yhteyttä. Järjestimme syksyn 2014 aikana tapaamisia Satun kanssa, joissa sovimme opinnäytetyön yksityiskohdista ja kuinka lähdemme sitä toteuttamaan. Opinnäytetyön aihe ja toteutustapa valikoitui meille helposti ja nopeasti. Vain yhden tapaamiskerran jälkeen olimme saaneet pohjan opinnäytetyön tekemiseen ja ohjaajalta saimme neuvoja ja näkökulmia, joita opinnäytetyössä tulisi hyödyntää.

Alkuperäinen aikataulumme oli hyvin kunnianhimoinen, olimme suunnitelleet tekevämme työn kahdessa kuukaudessa ja se olisi joulukuksi valmis. Iski kuitenkin taantuminen työn tekemisen suhteen ja emme saaneet työtä valmiiksi joulukuksi. Syksyn aikana teimme kyselyn Webropoliin ja keräsimme vastaukset. Seuraava tavoite oli toukokuu 2015, mutta emme saaneet työtä silloinkaan tehtyä. Päädyimme siihen, että teemme työn kesällä 2015 valmiiksi, jolloin opinnäytetyö olisi esittämiskelpoinen syksyn ensimmäiseen seminaariin. Ajan kuluessa oli havaittavissa molemmissa väsymystä koko prosessia kohtaan ja ajattelimme vain, että kunhan tämän pääsemme läpi. Kiitettävä arvosana ei toki missään vaiheessa ollut ykköstavoitteemme, mutta kunnianhimo laadukkaasti opinnäytetyöstä kasvoi tekemisen myötä. Toivomme näin lopuksi, että toimeksiantaja on tyytyväinen tehtyyn työhömmä ja pystyy hyödyntämään tutkimustuloksiamme. Tavoitteet saimme mielestämme työn laadun osalta täytettyä.

Prosessina tämä on ollut hyvin opettavainen. Olemme molemmat sellaisia persoonia, jotka oppivat enemmän tekemisen kautta. Tämän vuoksi kirjoittaminen tuntui välillä haasteelliselta. Kuitenkin loppujen lopuksi olemme oppineet myös lukemalla ja kirjoittamalla aiheesta. Aluksi työ tuntuikin kovin haastavalta, mutta pystyimme tukemaan toinen toisiamme työn tuntuessa vaikealta. Tässäkin työssä huomasimme aloittamisen tuntuvan aina kaikkein vaikeimmalta. Kun tekemisessä pääsi vauhtiin, valmistui työmmä odotettuakin nopeammin.

Toteutimme työn Google Docsin kautta, sillä asuimme koko vuoden eri paikkakunnilla. Sieltä näimme suoraan mitä toinen on tehnyt ja pystyimme sitä kautta antamaan palautetta toisillemme. Välillä syntyi väärinkäsityksiä, kun emme ymmärtäneet toisiamme. Kirjoitimme tutkimusta välillä itsenäisesti, joten jouduimme lopuksi muokkaamaan työn yhtenäiseksi. Kuitenkin opinnäytetyön tekeminen parin kanssa on mielestämme ollut hyvä ja opettavainen vaihtoehto. Opimme työn aikana joustamista, aikataulujen hallintaa ja sovittamista sekä kompromissien tekemistä.

Toimeksiantajamme on ollut hyvin joustava aikataulumme venyessä paljon arvioitua pidemmäksi. Satu Härkönen on antanut neuvoja kyselyn tekemiseen ja teoriaosuuteemme. Olemme saaneet ottaa häneen yhteyttä tarpeen vaatiessa ja sopia tapaamisia liittyen työhön ja sen etenemiseen. Myös ohjaajamme on ollut hyvin ymmärtäminen ja antanut meille kaiken tukensa, että saamme opinnäy-

tetyön valmiiksi. Tekeminen itsessään tuntui yksinäiseltä puurtamiselta. Oma tekemistä helpotti, että aina pystyi soittamaan kaverille ja pohtimaan yhdessä kuinka edetä. Työtä viimeisteltäessä puhelimet kävivät kuumina, kun soittelimme ja viestittelimme toisillemme.

LÄHTEET

- AULA Pekka & HEINONEN Jouni 2002. MAINE Menestystekijänä. Porvoo: WSOY
- Design Management – yrityskuvan johtaminen, 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A, oppimateriaali. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Porvoo: WSOY
- EBRAND 2015. Www-sivut, Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. [Viitattu: 8.8.2015]. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>
- GRÖNROOS, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY
- HAVUNEN, Risto 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen. Helsinki: Edita.
- HEIKKILÄ, Tarja 2014. Www-sivut, Kvantitatiivinen tutkimus. [Viitattu 8.9.2015]. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- HEINONEN Jouni 2006. Mainejohtaja. Juva: WSOY
- HELSINGIN SANOMAT, 2011. Www-sivut, Taksiryttäjät: Hybridillä ajaminen on jopa halvempaa kuin dieselautolla. [Viitattu: 5.8.2015]. Saatavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/74127-taksiryttajat-hybridilla-ajaminen-on-jopa-halvempaa-kuin-dieselautolla>
- JUHOLIN, Elisa. 2009 Communicare! Porvoo: WSOY
- KANANEN, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KANANEN, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KARVONEN, Erkki 1997. Imagologia. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- MOTIVA 2015. Www-sivut, Hybridiautot. [Viitattu 5.8.2015]. Saatavissa: http://www.motiva.fi/liikenne/henkiloautoilu/valitse_auto_viisaasti/autotyyppi/hybridiauto
- MOTIVA 2015. Www-sivut, Sähköautot. [Viitattu: 5.8.2015]. Saatavissa: http://www.motiva.fi/liikenne/henkiloautoilu/valitse_auto_viisaasti/ajoneuvotekniikka/moottoritekniikka/sahkoautot
- NAHKURIPROJEKTI 2015. Www-sivut, Taksi muutosten kourissa. [Viitattu: 7.9.2015]. Saatavissa: <http://www.nahkuriprojekti.net/taksi-muutosten-kourissa/>
- PITKÄNEN, Kati 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita Oy
- PUNAINEN RISTI 2014. Www-sivut, Taksiviikko tuo esiin ystävyysjärjestöjen tärkeyden. [Viitattu: 8.9.2015]. Saatavissa: <https://www.punainenristi.fi/uutiset/20141010/taksiviikko-tuo-esiin-ystavyyden-tarkeyden>
- PUOHINIEMI, Martti 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Vantaa: Limor.
- ROPE, Timo & METHER, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi : onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.
- SCHULMAN, Harri 2011. Ihminen ja ympäristö, Kaupungin ja maaseudun rajalla. Helsinki: Gaudeamus. Kirjan toimittaneet: Niemelä Jari, Furman Eeva, Halkka Antti, Hallanaro Eeva-Liisa ja Sorvari Sanna
- SITRA. Www-sivut, Kohti ekologista kestävyttä. [Viitattu: 5.8.2015]. Saatavissa: <http://www.sitra.fi/ekologia>

SUOMEN TAKSILIITTO. Www-sivut, Ajankohtaista. [Viitattu: 22.4.2015]. Saatavissa: <http://www.taksiliitto.fi/ajankohtaista/?NewsAction=ShowNewsItem&ItemId=12762>

SUOMEN TAKSILIITTO. Www-sivut, Etusivu. [Viitattu: 7.4.2015]. Saatavissa: <http://www.taksiliitto.fi>

SUOMEN TAKSILIITTO. Www-sivut, Yleistä. [Viitattu 11.8.2015]. Saatavissa: http://www.taksiliitto.fi/suomen_taksiliitto/yleista/

SUOMEN TAKSILIITTO. Www-sivut, Ekotaksi. [Viitattu 8.9.2015]. Saatavissa: <http://www.taksiliitto.fi/taksiliikenne/ekotaksi/>

SUOMEN TAKSILIITTO. Www-sivut, Ekotaksiyrittäjät. [Viitattu: 8.9.2015]. Saatavissa: http://www.taksiliitto.fi/files/taksiliitto/pdf/Ekotaksit070613__lista.pdf

SUOMEN TAKSILIITTO. Www-sivut, Mistä ekotaksin tunnistaa. [Viitattu 8.9.2015]. Saatavissa: <http://www.taksiliitto.fi/taksiliikenne/ekotaksi/>

SUOMEN TAKSILIITTO 2013. Www-sivut, Taksiviikon valopilkku-kampanja on käynnissä. [Viitattu: 8.9.2015]. Saatavissa: <http://www.taksiliitto.fi/ajankohtaista/?NewsAction=ShowNewsItem&ItemId=11845&From=Main>

TAKSIALAN LAATUKESKUS. Www-sivut, Etusivu. [Viitattu 8.9.2015]. Saatavissa: <http://www.taksialanlaatukeskus.fi>

TAKSILASKURI. Www-sivut, Hinnasto. [Viitattu: 7.9.2015]. Saatavissa: <http://taksilaskuri.fi/hinnasto>

TALOUSSANOMAT 2014. Www-sivut, Laske kuinka paljon bensarahaa kehtaat pyytää. Kulutuslaskuri. [Viitattu: 7.9.2015]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/autot/2014/01/18/laske-kuinka-paljon-bensarahaa-kehtaat-pyytaa/2014670/304>

TALOUSSANOMAT 2015. Www-sivut, Öljy loppuu marraskuussa 2067. [Viitattu: 5.8.2015]. Saatavissa: <http://m.taloussanomat.fi/autot/2014/07/02/bp-oljy-loppuu-marraskuussa-2067/20149226/304>

TILASTOKESKUS 2014. Www-sivut, Ammattikorkeakoulujen uudet opiskelijat ja opiskelijat ammattikorkeakouluittain 2014. [Viitattu: 8.9.2015]. Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2014/02/akop_2014_02_2014-11-14_tau_003_fi.html

VALOPILKKU 2015. Www-sivut, Usein kysyttyä. [Viitattu: 8.8.2015]. Saatavissa: <http://valopilkkutaksi.fi/usein-kysyttya/>

VILPAS, Pertti. Www-sivut, Kvantitatiivinen tutkimus. [Viitattu 8.9.2015]. Saatavissa: <http://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

VUOKKO, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

WELLBE 2015. Www-sivut, Asiakaspalvelun perusteet. [Viitattu: 22.4.2015]. Saatavissa: <http://www.wellbe.fi/avainsana/asiakaspalvelun-perusteet/>

YLIKOSKI, Tuire 2001. Unohtuiko Asiakas? Keuruu:Otava

YMPÄRISTÖMINISTERIÖ 2013. Www-sivut, Mikä on kestävä kehitys. [Viitattu: 4.8.2015]. Saatavissa: http://www.ym.fi/fi-FI/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

LIITTEET

LIITE 1: SAATEKIRJE KYSELYYN

Hei,

Olemme neljännen vuoden liiketalouden opiskelijoita ja teemme opinnäytetyönämme asiakaskyselyä nuorten aikuisten taksin käytöstä. Käsitlemme vastaukset anonyymisti. Kyselyn vastaamiseen menee vain muutama minuutti.

Yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken arvomme kaksi 50 euron arvoista S-ryhmän lahjakorttia.

Kiitos vastauksestasi ja mukavaa joulun odotusta!

Linkki kyselyyn:

<https://www.webpolsurveys.com/S/43C7273D0DC283D9.par>

Ystävällisin terveisin,

Savonia amk:n liiketalouden opiskelijat
Ida-Anniina Jääskeläinen
Leena Kyllönen

LIITE 2: KYSELY

Nuorten aikuisten taksin käyttö**Perustiedot****1. Olen ***

- ☐ Mies
☐ Nainen

2. Ikäni on *

- ☐ alle 18
☐ 18-24
☐ 24 tai yli

3. Paikkakunta, josta olen kotoisin ***4. Asumismuotoni ***

- ☐ Yksin
☐ Puolison kanssa
☐ Kimppekämpässä
☐ Vanhempien kanssa

5. Opiskelujeni ohella käyn töissä *

- ☐ Kyllä
☐ En

6. Tulotasoni kuukaudessa *

- ☐ Alle 500€
☐ 500€-1000€
☐ 1000€-1500€
☐ 1500€-2000€
☐ 2000€ tai yli

Taksinkäyttö nyt**7. Yleisin liikkumismuotoni on ***

- ☐ Kävely/pyöräily
☐ Oma auto
☐ Linja-auto/juna
☐ Taksi
☐ Muu, mikä

8. Käytän taksia yleensä *

- ☐ Päivittäin
☐ Viikoittain
☐ Kerran kuukaudessa
☐ Useamman kerran kuukaudessa
☐ 5-10 kertaa vuodessa
☐ Alle 5 kertaa vuodessa
☐ En koskaan

Vastaa tähän kysymykseen, jos vastasit edellisessä kohdassa "en koskaan".

9. En käytä taksia, koska

- ☐ Kuljen muulla tavoin
☐ Kallis
☐ Tilaaminen on hankalaa
☐ Ei ole ekologinen
☐ Huono palvelukokemus
☐ Muu syy, mikä ?
-

Vastaa tähän kysymykseen, jos vastasit kohdassa 8. käyttäväsi taksia.

10. Käytän taksia

- ☐ Koulu-/työmatkoihin
- ☐ Helppo ja turvallinen vaihtoehto
- ☐ Kelan korvaamalla matkalla
- ☐ Käydessäni vieraalla paikkakunnalla
- ☐ Käydessäni ulkomailla
- ☐ Liikkumiseen yleensäkin
- ☐ Ei ole ajokorttia tai autoa
- ☐ En itse ole ajokykyinen
- ☐ Ei ole muuta vaihtoehtoa liikkumiseen
- ☐ Muu syy, mikä?

11. Taksimatkan aikana arvostan *

- ☐ Kuljettajan ammattitaitoa
- ☐ Asiakaspalvelua
- ☐ Ajoneuvon uutuutta/laatua
- ☐ Ajoneuvon siisteyttä
- ☐ Lisäpalveluiden mahdollisuutta

12. Olen huomannut Taksiliiton kampanjat (mm. taksiviikko, ole ystävä -kampanja) *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

13. Näin lisäisin tietoisuutta taksin kampanjoista

Taksinkäytön tulevaisuus**14. Käyttäisin taksia enemmän, jos ***

Valitse kaksi tärkeintä

- ☐ Ympäristöystävällisempi
☐ Markkinoitaisiin enemmän
☐ Tarjouksia/alennuksia
☐ Lisäpalveluita
☐ Taksitolppia enemmän
☐ Muu, mikä?

15. Seuraavat lisäpalvelut kiinnostavat minua *

	Ei Kiinnosta	Kiinnostaa hieman	Kiinnostava	Kiinnostaa paljon	Kiinnostaa erittäin paljon
Informaatiotelevisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalinen televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langaton Internet-yhteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkan maksaminen matkapuhelimella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkovirtapistorasia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivän lehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka-/juomatarjoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkipalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karaokelaitteisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mitä muita palveluita taksi voisi tarjota kuljetuksen lisäksi

17. Taksiliitolta on tulossa valopiikku-aplikaatio (Sovelluksen käyttö on ilmaista, sillä voi tilata alueen lähimmän taksin ja seurata sen saapumista). Onko tällaisille uudistuksille tarvetta? *

- ☐ Kyllä
☐ Ei

18. Millaisena näet taksin kymmenen vuoden kuluttua?

19. Uusia ideoita taksiliikenteeseen ja sen käyttöön?

Yhteystiedot (ei pakollinen)**20. Ilmoittamalla yhteystietosi osallistut arvontaan**

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>